

**PENGARUH *TRAILER* TERHADAP MINAT MENONTON FILM**  
(Studi Kuantitatif Eksperimen pada *Trailer Film Target (2018)* di *YouTube*)

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan  
Minat Utama Manajemen Komunikasi**

Oleh:

**Chandra Nugroho Hutomo**

**115120201111002**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *TRAILER* TERHADAP MINAT MENONTON FILM**  
(Studi Kuantitatif Eksperimen pada *Trailer Film Target (2018)* di *YouTube*)

## SKRIPSI

Disusun Oleh:  
**CHANDRA NUGROHO HUTOMO**  
NIM. 115120201111002

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada Selasa,  
17 Juli 2018

Tim Penguji,

Ketua Majelis Sidang



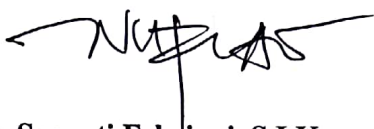
**Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D**  
NIP. 19730329005041001

Sekretaris Majelis Sidang



**Wayan Weda AsmaraDewi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 20140589061612001

Anggota Sidang Majelis Penguji I



**Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 2013048602042001

Anggota Sidang Majelis Penguji II



**Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 2013068707052001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK**  
NIP. 19690814 19940210 01

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 17 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D	Ketua Majelis Sidang
2	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris Majelis Sidang
3	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Majelis Sidang Penguji 1
4	Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Majelis Sidang Penguji 2

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandra Nugroho Hutomo

NIM : 115120201111002

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Trailer Terhadap Minat Menonton”** adalah betul betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam datar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 1 Juli 2018

**Chandra Nugroho H**  
**NIM. 115120201111002**

## ABSTRAK

**Chandra Nugroho Hutomo (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh *Trailer* terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada *Trailer* Film *Target* (2018) di *YouTube*). Pembimbing: Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D, Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.**

---

Lane dan Husemann (2004) menyatakan bahwa film dipasarkan sedemikian rupa melalui iklan atau disebut *trailer/teaser* sebelum film tersebut dikeluarkan atau di *release*. Kernan (2004) menyatakan bahwa *trailer* adalah formulasi/bentuk unik dari sebuah film yang menjadi alat promosi dan merupakan sebuah penjelasan *narrative* dari film tersebut atau lebih tepatnya disebut '*taste test of film*'. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trailer* terhadap minat menonton film. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk mengukur proses penerimaan pesan pada keterlibatan kognitif individu karena keterlibatan merupakan variabel berpengaruh dalam pengolahan iklan (Laczniak, Muehling, & Grossbart, S, 1989; Zaichkowsky, 1986). Berangkat dari paradigma positivistik, penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif dan pengambilan data dilakukan dengan desain penelitian eksperimental. Bentuk eksperimen yang dipilih dalam penelitian ini adalah *posttest only control group design* dengan membagi dua kelompok sampel yaitu kelompok kontrol (kelompok yang tidak diberi *treatment*) dan kelompok eksperimen (kelompok yang diberi *treatment* berupa tayangan *trailer* film *Target* (2018)).

Sampel dalam penelitian ini adalah 60 mahasiswa aktif berusia 19-25 tahun Universitas Brawijaya yang akan dibagi kedalam 2 kelompok. Sebanyak 30 responden ditempatkan sebagai kelompok eksperimen sedangkan, 30 responden lainnya diposisikan sebagai kelompok kontrol. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam upaya penarikan simpulan atas pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y antara dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, peneliti menggunakan analisis data *T-test*.

Hasil uji hipotesis *independent sample T-test* menunjukkan terdapat pengaruh *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton film. Hasil analisis menyimpulkan bahwa minat menonton sebagai perubahan keinginan bersifat lebih permanen karena lebih cenderung diproses pada rute sentral. Sehingga, perubahan sikap yang akan ditimbulkan akan lebih mengarah pada perubahan positif.

**Kata Kunci:** *Elaboration Likelihood Model, Trailer film, Minat Menonton, Experimental Research.*



## ABSTRACT

**Chandra Nugroho Hutomo (2018). Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University, Malang. The Influence of Trailer on Intention to Watching Movie (Quantitative Experimental Study on Movie Trailer Target (2018) at YouTube). Advisor: Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D, Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.**

---

Lane and Husemann (2004) state that the film is marketed in such a way through advertisements or called trailers / teasers before the film is released or released. Kernan (2004) states that the trailer is a unique formulation of a film that becomes a promotional tool and is a narrative explanation of the film or rather the 'taste test of film'. This study was conducted to determine the effect of trailer on the interest of watching movies. This study uses Elaboration Likelihood Model (ELM) to measure the process of receiving messages on individual cognitive involvement because engagement is an influential variable in advertising processing (Laczniak, Muehling, & Grossbart, S, 1989; Zaichkowsky, 1986). Departing from the positivistic paradigm, this research was conducted with quantitative methodology and data retrieval was done by experimental research design. The experimental form chosen in this study was posttest only control group design by dividing the two sample groups ie the control group (the untreated group) and the experimental group (the group treated in the form of trailer movie Target (2018)).

The sample in this research is 60 active students aged 19-25 years Brawijaya University which will be divided into 2 groups. A total of 30 respondents were placed as experimental group whereas, 30 other respondents were positioned as control group. The sampling technique used is simple random sampling. In an effort to draw conclusions on the influence between variables X to variable Y between the two groups of experimental groups and control groups, the researchers used T-test data analysis.

Hypothesis test results independent sample T-test shows there is influence of Trailer movie Target (2018) to the interest of watching movies. The results of the analysis concluded that interest in watching as a change of desire is more permanent because it is more likely to be processed on a central route. Thus, a change in attitude will be more likely to lead to positive change.

**Keywords:** *Elaboration Likelihood Model, Movie Trailer, Intention to Warching, Experimental Research.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trailer* Terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada *Trailer* Film *Target* (2018) di *Youtube*). Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Papa Suyono dan Mama Rahartinah. Terima kasih yang tak terhingga karena doa, support dan kesabaran yang begitu besar, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Rachmat Kriyantono, Ph.D selaku dosen pembimbing utama dan ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom dengan penuh kesabaran dan tanpa lelah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan nasihat serta dukungan yang sangat bermanfaat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nufian S. Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom dan Ibu Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penguji dalam penelitian ini.
4. Para Pejuang *Elaboration Likelihood Model* (ELM)
5. Para sahabat ‘taman kanak-kanak’ yang bersama berjuang dari awal kuliah hingga sekarang.
6. Teman-teman angkatan 2011 FISIP UB Ilmu Komunikasi.
7. Semua pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat berguna bagi penulis untuk lebih meningkatkan pengetahuan di masa yang akan datang.

Malang, 1 Juli 2018

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI .....	ii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x

### BAB. I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
1.4.1 Manfaat Akademis .....	18
1.4.2 Manfaat Praktis .....	18
1.5 Limitasi Penelitian .....	19

### BAB. II Tinjauan Pustaka

2.1 Elaboration Likelihood Model .....	20
2.1.1 Rute Sentral.....	22
2.1.2 Rute Periferal .....	24
2.1.3 Argument Quality dalam Elaboration Likelihood Model .....	26
2.1.4 Motivation dan Ability dalam Elaboration Likelihood Model .....	28
2.1.5 Credibility Dalam Rute Periferal .....	30
2.1.6 Musik dalam Elaboration Likelihood Model .....	33
2.2 Konsep Online Advertising.....	35
2.2.1 Definisi.....	35
2.2.2 Komponen Internet Marketing.....	36
2.2.3 Keuntungan Internet Marketing.....	37
2.3 Kajian Film .....	39
2.3.1 Sejarah Film.....	39
2.3.3 Jenis-Jenis Film.....	40
2.3.4 Unsur-unsur Film.....	42
2.4 Konsep Trailer .....	44
2.5 Minat Menonton dalam Perilaku Konsumen .....	46
2.6 Kerangka Pikir .....	49
2.7 Hipotesis .....	51
2.8 Penelitian Terdahulu.....	52

### BAB III Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	55
3.2 Desain Penelitian Eksperimen .....	56
3.2.1 Kelompok Eksperimen .....	58
3.2.1 Kelompok Kontrol .....	59
3.3 Populasi dan Sampel .....	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.1 Sampel .....	60



3.4	Prosedur Penelitian .....	61
3.5	Definisi Konseptual .....	63
3.5.1	Trailer dalam Elaboration Likelihood Model (X).....	63
3.5.2	Minat Menonton (Y).....	65
3.6	Definisi Operasional .....	66
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	72
3.8	Instrumen Penelitian .....	73
3.9	Teknik Analisis Data.....	74
3.9.1	Uji T .....	74
3.10	Uji Instrumen Penelitian .....	74
3.10.1	Uji Validitas .....	75
3.10.2	Uji Reabilitas .....	76

#### **BAB IV Gambaran Umum**

4.1	Gambaran Umum.....	79
4.2	Karakteristik Responden.....	79
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.3.1	Uji Validitas .....	74
4.3.2	Uji Realibilitas .....	74
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	83
4.4.1	Trailer Dalam Elaboration Likelihood Model Melalui Rute Sentral ....	83
4.4.2	Trailer Dalam Elaboration Likelihood Model Melalui Rute Periferal	94
4.4.3	Minat Menonton .....	105
4.5	Hasil Skor Mean Rute Sentral, Rute Periferal dan Minat Menonton .....	108
4.5	Hasil T-test Analisis Perbandingan Posttest Kelompok Eksperimen Dan Kelompok kontrol .....	111
4.5	Hasil Skor Mean Rute Sentral, Rute Periferal dan Minat Menonton .....	108

#### **BAB V Pembahasan**

5.1	Gambaran Umum.....	115
5.1.1	Gambaran Umum Trailer Film Target.....	115
5.2	Analisis Hasil Peneltian dalam Rute Sentral .....	116
5.2.1	Argument Quality .....	116
5.2.2	Motivation.....	117
5.2.3	Ability .....	118
5.3	Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Periferal .....	119
5.3.1	Credibility .....	120
5.3.2	Musik .....	120
5.4	Analisis Hasil Penelitian dalam Minat Menonton .....	121
5.5	Pembahasan.....	122

#### **BAB VI Kesimpulan**

6.1	Simpulan .....	127
6.2	Saran .....	128

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Gambar Desain Penelitian Eksperimen .....	58
4.1 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.2 Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.3 Gambar Skor Mean pada Rute Sentral.....	107
4.4 Gambar Skor Mean pada Rute Periferal .....	108
4.5 Gambar Skor Mean pada Rute Pemrosesan Pesan .....	108
4.6 Gambar Skor Mean pada Minat Menonton .....	110



## DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Prosedur Penelitian .....	62
3.2 Tabel Definisi Operasional .....	69
4.1 Tabel Uji Validitas .....	81
4.2 Tabel Case Processing Summary .....	82
4.3 Tabel Reliability Statistics .....	82
4.4 Tabel Item Pernyataan 1 .....	84
4.5 Tabel Item Pernyataan 2 .....	85
4.6 Tabel Item Pernyataan 3 .....	86
4.7 Tabel Item Pernyataan 4 .....	87
4.8 Tabel Item Pernyataan 5 .....	88
4.9 Tabel Item Pernyataan 6 .....	89
4.10 Tabel Item Pernyataan 7 .....	90
4.11 Tabel Item Pernyataan 8 .....	91
4.12 Tabel Item Pernyataan 9 .....	92
4.13 Tabel Item Pernyataan 10 .....	93
4.14 Tabel Item Pernyataan 11 .....	94
4.15 Tabel Item Pernyataan 12 .....	95
4.16 Tabel Item Pernyataan 13 .....	96
4.17 Tabel Item Pernyataan 14 .....	97
4.18 Tabel item Pernyataan 15 .....	98
4.19 Tabel Item Pernyataan 16 .....	99
4.20 Tabel Item Pernyataan 17 .....	100
4.21 Tabel Item Pernyataan 18 .....	101
4.22 Tabel Item Pernyataan 19 .....	102
4.23 Tabel Item Pernyataan 20 .....	102
4.24 Tabel Item Pernyataan 21 .....	103
4.25 Tabel Item Pernyataan 22 .....	103
4.26 Tabel Item Pernyataan 23 .....	104
4.27 Tabel Item Pernyataan 24 .....	105
4.28 Tabel Item Pernyataan 25 .....	106
4.29 Tabel Item Pernyataan 26 .....	106
4.30 Tabel Item Pernyataan 27 .....	107
4.31 Skor Mean Pada Rute Sentral .....	109
4.32 Skor Mean Pada Rute Periferal .....	109
4.33 Skor Mean Pada Rute Pemrosesan Pesan .....	110
4.34 Skor Mean Pada Minat Menonton .....	110
4.35 Tabel Hasil Post-test Kelompok Eksperimen dan Kontrol .....	111
4.36 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	112
4.37 Tabel Hasil Uji T Independent Sample .....	113

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Paul dan Lee (2012) berpendapat bahwa teknologi berkembang sangat pesat sehingga tidak saja mengubah persaingan dalam dunia bisnis, tetapi juga mempengaruhi cara kerja, memperoleh ilmu, berbelanja dan berkomunikasi. Dalam hal ini perkembangan teknologi yang peneliti bawa ke dalam penelitian ini adalah hadirnya *internet* sebagai media baru. Hal tersebut juga diperkuat oleh Mooij (2005) yang menyatakan bahwa semenjak hadirnya *internet*, budaya mengalami sedikit perbedaan karena segala aktivitas dapat tergantikan dengan adanya *internet*. Salah satu pemanfaatan *internet* yang paling signifikan dalam hal perkembangannya dari tahun ke tahun adalah *Online Advertising* (eMarketer, 2009). Dengan *internet*, perdagangan elektronik menjadi banyak digunakan oleh produsen di berbagai sektor bisnis karena iklan elektronik dipercaya dapat menarik lebih banyak perhatian sebagai sumber informasi yang penting dan menjadi lebih menguntungkan untuk bisnis di seluruh dunia (Nakamura & Abe, 2005; Sonal & Preeta, 2005) (dikutip di Tsao, 2014). Sebuah studi di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Dohnert (2013) menunjukkan bahwa *Online Advertising* menyentuh angka 99 Milliar Dolar AS pada tahun 2012 yang meningkat 16.2% dari tahun sebelumnya. Dohnert (2013) juga memperkirakan di akhir tahun 2013 pengeluaran belanja iklan *online* secara global akan mencapai angka 113 Milliar Dolar AS atau 14.6% lebih besar dari tahun 2012. Berdasarkan studi tersebut semakin memperkuat pendapat Blundo, Cimato & De (2005) yang menyatakan bahwa “pada saatnya

nanti *internet* akan mendapatkan status sebagai media iklan utama dan mungkin akan melampaui seluruh media tradisional yang selama ini kita kenal” (dikutip di Tsao, 2014, h. 38).

Salah satu sarana pemanfaatan *internet* dalam sektor iklan *online* adalah penggunaan media sosial seperti *YouTube* (Thomas, 2012). Selain untuk berkomunikasi dan berbagi apapun dengan teman dalam dunia maya, media sosial tersebut juga berguna untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat di sektor bisnis dengan lebih mudah. Pendapat peneliti tersebut diperkuat oleh pendapat Thomas (2012) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*. Thomas (2012) juga mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan karena semakin berkembangnya teknologi semakin tidak banyak orang yang betah berlama-lama melihat iklan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Blundo, dkk (2005) yang berpendapat bahwa semakin bertambah tahun, perkembangan calon konsumen iklan *online* semakin menuju ke arah bebas yang artinya bebas memilih iklan yang mereka inginkan untuk mereka lihat. Oleh karena itu, *internet* memainkan peran saluran komunikasi yang kuat dan baru yang digunakan untuk mencapai sejumlah besar pelanggan potensial dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (dikutip di Tsao, 2014). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut penulis dapat berasumsi bahwa periklanan secara *online* melalui media sosial mempunyai presentase lebih besar dalam membentuk pembeli potensial dikarenakan iklan *online* akan hanya dilihat oleh orang-orang yang berniat



terhadap suatu produk, informasi ataupun jasa dari pengiklan tersebut. Asumsi penulis diperkuat oleh pendapat Tsao (2014) yang menyatakan bahwa iklan *online* selain menjadikan para konsumennya lebih inisiatif dalam memilih iklan juga menjadikan para konsumen lebih nyaman dan interaktif, hal tersebut tidak dapat diberikan oleh iklan konvensional dan media tradisional kepada konsumen. Hal inilah yang memperkuat bahwa iklan *online* dapat mengembangkan pembeli menjadi lebih potensial. Fenomena iklan *online* yang berkembang pesat di media sosial seperti *YouTube* beserta hal-hal di dalamnya yang memengaruhi psikologis dan perilaku konsumen dalam menanggapi iklan *online* tersebut membawa penulis pada satu konsep teori/model besar atau kecilnya tingkat keterlibatan konsumen dalam melihat sesuatu hingga perubahan sikap dan perilaku *audience* yaitu konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Tsao, 2014). Dalam hal ini, iklan *online* yang peneliti fokuskan dalam penelitian ini adalah iklan *online* dari film yaitu *movie preview* atau yang akrab disebut *trailer* yang di pasarkan melalui media sosial *Youtube* dan pengaruhnya terhadap minat *audience* dalam menonton film berdasarkan konsep teori keterlibatan kognisi *audience* yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

“*Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori yang di gagas pertama kali oleh Petty dan Cacioppo (1986) yang pada intinya menyatakan bahwa teori ini adalah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif oleh sebuah pesan yang diterimanya” (dikutip di Littlejohn & Foss, 2009, h. 72). Petty dan Cacioppo (1986)

mengungkapkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah teori umum yang berangkat dari teori perubahan sikap individu yang berfokus pada sikap individu dalam kajian psikologi sosial. Dengan kata lain, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) berasal dari kajian psikologi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya riset pertama kali yang dilakukan oleh pencetus teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) itu sendiri yaitu Petty dan Cacioppo (1986) pada kajian perubahan sikap melalui terapi terhadap individu yang mengalami masalah *eating disorders* dalam konteks kesehatan. Lebih lanjut dalam riset tersebut Petty dan Cacioppo (1986) menyimpulkan bahwa perubahan sikap individu mengacu kepada bagaimana komunikator memahami perbedaan efek yang dihasilkan dari bagian inti karakteristik seseorang dan juga kesan *pheriperalnya* dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, peneliti berasumsi hal tersebut yang menjadi alasan mengapa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) seiring berkembangnya zaman menjadi diperbincangkan di ranah komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Asumsi peneliti diperkuat juga oleh pernyataan Mooij (2005) yang menyatakan bahwa konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sangat cocok digunakan untuk mengukur efek dari periklanan dan kajian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sering digunakan dalam mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif seseorang atau perilaku *audience*. Studi asli dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengasumsikan dua rute persuasi dalam pengolahan informasi atau rute menuju perubahan sikap yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). Gagasan utama yang disampaikan oleh Petty & Cacioppo (1986) tentang *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diperkuat oleh Kriyantono (2013, h.

76) yang mengatakan bahwa “pemilihan masing-masing rute ini tergantung pada karakteristik penerima pesan yang dibidik, oleh karena itu pengetahuan tentang karakteristik sasaran pesan sangat diperlukan sebelum merumuskan pesan-pesan persuasi”.

Petty & Cacioppo (1986) menyatakan jika keterlibatan tinggi yang ditandai oleh motivasi dan kemampuan untuk berpikir tentang pesan yang tinggi maka proses informasi menggunakan *central route*. Teknik penyusunan pesan biasanya lebih terorganisir, detail, kompleks dan fokus atau tersentral pada ide atau isu atau informasi yang disampaikan (Kriyantono, 2013). Dengan kata lain, ketika *central route* digunakan, *audience* memproses pesan iklan dengan keadaan kognitif menguasai elaborasinya, konsumen akan fokus pada unsur-unsur inti dari objek iklan yang disebut isyarat pusat atau isi pesan (Petty dan Cacioppo, 1986). Disisi lain, ketika motivasi dan kemampuan berpikir rendah, kemungkinan penurunan pemikiran dan persuasi akan terjadi pada *peripheral route* (Tsao, 2014). Kriyantono (2013, h. 78) mengatakan bahwa “kata ‘*peripheral*’ dapat diartikan sebagai tidak terpusat, tidak terfokus dan tidak signifikan. Dengan kata lain, pesan persuasi yang disampaikan tidak langsung fokus pada isi pesannya tetapi fokus pada upaya-upaya untuk membuat sasaran tertarik pada pesan/ide/isu yang ditawarkan”. Upaya untuk membuat menarik pesan *peripheral* ini menurut Cialdini (dalam Dainton & Zelle, 2005) disebut *peripheral cues* (tanda-tanda yang digunakan dalam pesan *peripheral*). Menurut teknik ini, sasaran penerima pesan akan terpersuasi terhadap pesan-pesan yang menampilkan *peripheral cues*, seperti *public figure* dengan kredibilitas tinggi, pesan-pesan berisi *reward* atau pesan persuasi yang diulang-

ulang (dikutip di Kriyantono, 2013). “Jadi, *peripheral route* tidak fokus pada isi pesan tetapi fokus kepada hal-hal lain yang bisa membuat materi pesan menarik perhatian” (Kriyantono, 2013, h. 79). Berdasarkan pernyataan para ahli tentang konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) tersebut dan mengingat Mooij (2005) menyatakan bahwa konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sangat cocok digunakan untuk mengukur efek dari periklanan serta kajian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sering digunakan dalam mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif seseorang atau perilaku *audience*. Peneliti berasumsi bahwa konsep teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam meneliti pengaruh *trailer* sebagai iklan dari film melalui media *online advertising Youtube* untuk meningkatkan minat *audience* dalam menonton film.

Film atau *Motion Picture* adalah suatu media komunikasi dalam bentuk gambar bergerak dan menarik yang menggambarkan realitas kehidupan di berbagai kalangan masyarakat, film pada umumnya bertujuan untuk menghibur *audience* yang memiliki waktu luang sebagai sarana *refreshing* dari kegiatan sehari-hari. Pendapat peneliti tersebut diperkuat oleh UU Nomor 33 Tahun 2009 mengenai perfilman, yang menyatakan bahwa film adalah adalah sebuah karya seni budaya dalam suatu pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Effendy (2000) juga mendeskripsikan film sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian sebagai bagian dari komunikasi massa yang merupakan gabungan dari berbagai teknologi seperti fotografi dan rekaman suara yang bertujuan untuk



menggambarkan realitas di masyarakat. Selain itu diperkuat juga oleh McQuail (1997, h. 110), “film adalah alat media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (*audio - visual*) dan dapat mencapai khalayak yang banyak”, McQuail (1997) menambahkan bahwa film adalah fenomena sosial, psikologi, dan estetika yang kompleks yang merupakan dokumen yang terdiri dari cerita dan gambar yang diiringi kata-kata dan musik yang menarik. Effendy (2000, h. 207), mengemukakan bahwa “teknik perfilman baik peralatannya maupun pengaturannya telah berhasil menampilkan gambar - gambar yang semakin mendekati kenyataan. Dalam suasana gelap di bioskop, penonton menyaksikan suatu cerita yang seolah-olah benar - benar terjadi dihadapannya”.

Film mengalami perkembangan pesat dengan berkembangnya teknologi. Hal ini diperkuat oleh McQuail (1997) yang menyatakan bahwa film mengalami perkembangan pesat yang didukung dengan perkembangan teknologi serta unsur seni sehingga film yang dihasilkan berkualitas dan berdasarkan sifatnya film dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu; (a) Film cerita (*story film*); film ini mengandung cerita yang lazim serta didistribusikan sebagai barang dagangan dan ditujukan ke pada semua publik, (b) Film berita; film ini berisi mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi, serta harus disajikan dengan memiliki *newsvalue*, (c) Film dokumenter; film ini menginterpretasikan kenyataan atau berisi faktar serta peristiwa yang terjadi, (d) Film kartun; film ini berisi gambar-gambar yang hidup dan menampilkan hal-hal bersifat lucu. Effendy (2003) menjelaskan film terdiri dari beberapa unsur yaitu; *title*, *riden title*, tema film, intrik, klimaks, plot, suspen atau keterangan, *million*, sinopsis, *trailer*, dan *character*. Berdasarkan



penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa film merupakan suatu produk sehingga perlu dipasarkan melalui iklan. Hal tersebut dibuktikan oleh pendapat Lane dan Husemann (2004) yang menyatakan bahwa film dipasarkan sedemikian rupa melalui iklan atau disebut *trailer/teaser* sebelum film tersebut dikeluarkan atau di *release*. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa *trailer* memiliki peran penting dalam promosi film tersebut selain menjadi salah satu unsur dalam film.

*Trailer* adalah salah satu alat atau sarana promosi yang dibuat oleh perusahaan film tersebut sebelum film tersebut di pasarkan, *trailer* pada umumnya berupa potongan penting adegan-adegan dalam film yang di rangkai menjadi satu kesatuan dalam bentuk *audio visual* berdurasi pendek yaitu dibawah dua menit tiga puluh detik yang bertujuan untuk menginformasikan kepada *audience* tentang gambaran besar namun singkat sebuah film sebelum menonton film tersebut, oleh karena itu *trailer* juga biasa disebut sebagai *movie preview*. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kernan (2004) yang mengatakan bahwa *trailer* adalah formulasi/bentuk unik dari sebuah film yang menjadi alat promosi dan merupakan sebuah penjelasan *narrative* dari film tersebut. Kernan (2004) lebih lanjut menambahkan *trailer* dapat dikatakan sebuah daya tarik sebuah film yang akan tayang, *trailer* adalah sebuah iklan tetapi juga merupakan sebuah '*taste test of film*' yang menawarkan beberapa kesan pertama film, arti dari film tersebut, dan ide-ide yang terkandung di dalam film tersebut. Dari penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan *trailer* memiliki pengaruh besar dalam pemasaran sebuah film sehingga dapat dikatakan *trailer* adalah sebuah alat promosi yang dapat meningkatkan minat menonton sebuah film. Pendapat peneliti tersebut diperkuat

oleh Wang (2010) yang mengatakan bahwa tujuan dari *movie preview* pada akhirnya adalah untuk menginduksi *audience* yang akan hadir menonton film tersebut pada saat film tersebut ditayangkan dan juga untuk memastikan efek samping yang tidak diinginkan dari film tersebut secara gratis sebelum memutuskan membayar untuk menonton film tersebut. Oleh karena itu, *trailer* menurut Gray (2013) memiliki beberapa unsur penting berdasarkan alasan mengapa *trailer* harus dibentuk secara kompleks yaitu meliputi latar belakang film, *genre* dan tema film, sehingga (Sheth and Parvatiyar, 1995) menambahkan *movie preview* dapat dianggap sebagai semacam janji, atau bahkan kontrak hubungan antara perusahaan film dan individu yang merupakan konsumen potensial.

Gray (2013) menyatakan bahwa rumah bagi ribuan film, televisi dan *videogame* adalah media sosial *Youtube* yang merupakan media sosial dengan jutaan *viewer* setiap harinya. Peneliti berasumsi *Youtube* adalah tempat bagi iklan *online* dari sebuah film dalam bentuk *trailer* yang paling populer saat ini dan *YouTube* membawa perubahan besar dalam dunia periklanan. Pendapat peneliti tersebut diperkuat oleh *The Experian Marketing Service Data* (2013) yang menyatakan bahwa *YouTube* merupakan *top multimedia website*. Menurut Reuters (dikutip di Bhinekapost, 2006) Google melakukan akuisisi kepada *YouTube* pada bulan Oktober 2006 dan setelah akuisisi tersebut *YouTube* melakukan perubahan periklanan dalam berbagai sektor bisnis. Terlebih lagi, gagasan tersebut diperkuat oleh salah satu pendiri perusahaan iklan *BETC Ad Agency* yang bermarkas di Paris dan juga merupakan orang-orang dibalik *Evian Advertising*. Pendiri *Evian Advertising* yaitu Remi Babinet mengatakan kepada *Telegraph.co.uk* (2015):

*When I think about YouTube, the most important change is about the engagement of people in advertising. Because if you like, you watch and share. And if you share, somebody else shares, and that's like a chain of advocates of the brand. That was not the case before with TV. That was just a captive audience.*

Remi Babinet juga berbagi cerita menarik tentang salah satu iklan kampanye perusahaannya yang bernama *Rollerbabies* yang merupakan iklan kampanye yang eksis pada tahun 1990-an, bahkan sebelum *YouTube* ada, tetapi iklan kampanye tersebut telah mendapat penghargaan dari *Guinness Book of Records* pada tahun 2009 karena mencapai 45 juta *views*. Awalnya, iklan dan kampanye tersebut hanya untuk di tayangkan di televisi dan hanya di Perancis saja, setelah kurang lebih 10 tahun berjalan tepatnya pada 2010 *Evian Advertising* menaruh *Rollerbabies* di *YouTube* dengan biaya produksi yang sama dengan Televisi sebelumnya dan Remi Babinet berkata “*we reached the world*” dan lebih lanjut Remi mengatakan “*That was the YouTube Effect*”. (Telegraph.co.uk, 2015).

Kemudian, metode periklanan di *YouTube* mulai berkembang pesat sampai pada perubahan periklanan terhadap dunia perfilman. Terobosan iklan *online* dalam bentuk *Trailer* di *YouTube* menjadi sangat masuk akal dan efektif jika ditinjau kembali konsep iklan *online* yang dipaparkan sebelumnya oleh Thomas (2012) yang menyatakan bahwa tidak banyak orang yang betah berlama-lama melihat iklan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tsao (2014) yang menyatakan bahwa melalui iklan *online*, orang bebas memilih iklan yang mereka inginkan sehingga penulis berasumsi bahwa munculnya gebrakan iklan *online* film dalam bentuk *trailer* memberikan kebebasan dan membantu para konsumen untuk lebih mudah menjadi pembeli potensial dibandingkan iklan melalui media televisi

sebelum adanya *Youtube*. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Hilderbrand (2007, h.50) yang menyatakan bahwa:

... *YouTube's success has been attributed in large part to its user-friendliness. Users do not need to log-in in order to view clips, and videos start streaming as soon as the webpage loads, so there is no need to worry about software compatibility, downloading files, or even clicking the "play" button. On the interface, videos appear with a scrollable sidebar of other videos that search results have concluded are of related interest, so users can click through from one clip to another without doing multiple searches.... YouTube has contributed to a culture of the clip. The specific moments a viewer wants to see can now be searched and accessed without the hassles of watching live broadcasts, making recordings, or waiting through exposition and commercial breaks.*

Penulis berasumsi berbagai macam unsur dalam *trailer* sebuah film sebagai iklan dapat dikategorikan dalam variabel independen yaitu *involvement*, *credibility* dan *attractiveness* seperti yang di ungkapkan oleh (Rossiter dan Percy, 1997) dan diasumsikan cocok dengan konsep perubahan sikap dikarenakan tinggi atau rendahnya tingkat keterlibatan *audience* yaitu konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) berpengaruh terhadap minat menonton dari para pembeli potensial sebuah film sebagai variabel dependen.

Pentingnya penelitian ini untuk dikaji lebih jauh berdasarkan konsep keterlibatan kognitif *audience* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ladhari (2007) yang mencapai beberapa simpulan menarik tentang kepuasan *audience* dalam menonton film. Studi tersebut dilakukan kepada 470 *movie-goers*, Ladhari (2007) menemukan bahwa kepuasan positif terhadap sebuah film dimediasi oleh harapan dari sebuah aspek afektif dan kognitif sebelum menonton film. Tetapi, dalam studi Ladhari (2007) tersebut ternyata tidak semua *movie-goers* merasakan bahwa film yang ditonton sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum menonton film tersebut, Ladhari (2007) menyebutnya sebagai *disconfirmation* dari sebuah harapan. Uniknya,



*disconfirmation* tersebut malah merupakan sebuah *disconfirmation* positif yaitu kebanyakan *movie-goers* merasakan fenomena dalam film tersebut lebih baik dari apa yang di ekspektasikan oleh mereka ketika melihat *movie preview* yang mencakup segala informasi tentang film tersebut dari berbagai sumber sebelum menonton filmnya. Ladhari (2007) menyarankan detail pembentukan *movie preview* harus sedemikian rupa terorganisi, karena pada intinya menurut Ladhari (2007) bisa jadi *disconfirmation* terhadap film menjadi *disconfirmation* yang nyata, yaitu ketidakpuasan menonton film karena tidak sesuai dengan harapan yang diciptakan *movie-goers* ketika melihat, mendengar atau mengolah pesan yang terdapat pada *movie preview* film tersebut. Terlihat jelas berdasarkan studi Ladhari (2007) *movie preview* berperan penting dan memiliki banyak hubungan dalam menciptakan serta mengelola ekspektasi *movie-goers* sebelum menonton film tersebut.

Ladhari (2007) dalam simpulan studinya mengatakan bahwa kepuasan dan keselarasan antara *movie preview* dan film itu sendiri bukan hanya karena aspek kognitif *audiencenya* melainkan juga bergantung pada *movie preview* itu sendiri yang membantu kognitif *audience* menciptakan harapan atau ekspektasi terhadap sebuah film karena *movie preview* memainkan peran penting dalam menciptakan harapan yang dapat menyebabkan kepuasan atau kekecewaan terhadap sebuah film. Hal tersebut diperkuat juga oleh Acland (2003) yang menyebutkan bahwa kita tidak dapat meng-*underestimate*-kan pentingnya *movie preview* yang bagus untuk kepentingan industri perfilman dan film itu sendiri.



Memasuki ranah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang berkaitan dengan daya tarik atau minat terdapat penelitian yang ditujukan untuk menguji pengaruh *Selebgram* (selebriti *endorse* Instagram) yaitu riset eksperimen yang berjudul “*An experimental investigation of expanding Elaboration Likelihood Model in advertising research*” (Sheng, 2011). Disertasi tersebut berusaha menyelidiki bagaimana penampilan fisik suatu model iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Melalui empat versi iklan sikat gigi listrik berbasis video yang ditunjukkan kepada 178 responden di China, secara keseluruhan penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari sumber daya tarik pada sikap produk dalam menunjukkan minat kuat terhadap produk. Pada kelompok generasi muda, sumber daya tarik lebih kuat jika dibandingkan pada kelompok generasi tua, dengan sebuah penjelasan bahwa sikap terhadap keinformatifan dari sebuah iklan dipengaruhi oleh pesan iklan, bukan oleh penampilan model iklan. Penelitian tersebut memperluas teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan menambah variabel baru ke dalamnya. Penelitian oleh Yuan Sheng (2011) tersebut memperkaya *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan menunjukkan bagaimana sumber daya tarik diproses melalui rute sentral pada kelompok generasi tua. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, disertasi tersebut membuat beberapa terobosan teoritis dengan mengungkapkan dua variabel baru yang mempengaruhi efektivitas sumber daya tarik ketika diproses melalui rute sentral dalam konteks iklan. Kedua variabel tersebut masing-masing adalah keterlibatan keuangan (yang jarang dibahas dalam iklan ELM) dan keterlibatan kategori usia konsumen. Penampilan fisik diproses sebagai implikasi bagi pengiklan bahwa

ketika mereka mempromosikan produk dengan diskon besar, mereka mungkin tidak perlu terlalu khawatir tentang penampilan fisik model iklan, karena keputusan konsumen utama akan dipengaruhi oleh harga.

Studi lain yang membahas tentang Selebriti *Endorser* terhadap minat pembelian dalam media sosial Instagram dilakukan oleh (Dyah, 2014). Melalui teori *Elaboration Likelihood Model* ELM dengan menggunakan metode survei, ditemukan bahwa 86,3 persen variabel-variabel selebriti *endorse* mempengaruhi minat beli pada media sosial Instagram. Ditemukan pula bahwa melalui rute perifer, variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *product match up* memberikan pengaruh. Sedangkan melalui rute sentral variabel *power* memberikan pengaruh. Hal ini merupakan temuan baru yang mana *power* selebriti *endorser* dalam media baru yaitu media sosial Instagram dibahas melalui rute sentral.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Hubungan antara Terpaan *Tagline* dengan Tingkat Kesadaran Merek Teh Botol Sosro” dilakukan oleh Paramesthi (2010). Penelitian yang menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan *tagline* terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro. Dalam penelitian tersebut, jalur yang dipakai adalah jalur perifer atau isyarat perifer untuk melihat proses penyampaian pesan melalui *tagline*. Penelitian tersebut bersifat eksplanasi dan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara terpaan *tagline* dengan tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro. Pada saat terpaan *tagline* tinggi maka kesadaran mereknya

juga tinggi (76,9%), dan ketika intensitas terpaan *tagline* rendah maka tingkat kesadaran mereknya juga rendah (70,5%).

Selain mengukur efek dari iklan dalam komunikasi pemasaran, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) juga digunakan dalam ranah komunikasi politik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratiti (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan politik melalui rute periferan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap keinginan memilih. Isyarat periferan digunakan untuk mengukur proses penerimaan pada individu ketika mendapat terpaan iklan politik. Dalam penelitian tersebut, *Source Message (Credibility dan Attractiveness)*, Musik dan *Quality of slogan* menjadi variabel-variabel dalam isyarat periferan. Penelitian tersebut menggunakan desain eksperimen laboratorium. Hasil menunjukkan bahwa kelompok eksperimen lebih tinggi (67,43), secara signifikan keinginan memilih untuk kelompok eksperimen lebih tinggi dibanding kelompok kontrol. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media berupa tayangan iklan politik terhadap keinginan memilih dalam pemilu.

Berbagai macam penelitian tentang kajian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) telah dipaparkan. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori yang kerap digunakan para peneliti untuk mengkaji bidang komunikasi persuasi, karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu akan terbuju atau tidak oleh pesan (Littlejohn, 2009). Disatu sisi, dapat dilihat dari beberapa jurnal di atas bahwa iklan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) banyak dilakukan. Tetapi, penelitian tentang iklan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang berfokus pada signifikansi perbedaan pemrosesan pesan

melalui rute sentral dan rute periferal dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terhadap minat serta relevansi konsep *Elaboration Likelihood Model* pada perkembangan teknologi terkini belum banyak dilakukan. Padahal di sisi lain, jika berkaca pada riset Ladhari (2007) yang dalam simpulan studinya mengatakan bahwa kepuasan dan kekecewaan *audience* yang menonton film disebabkan oleh harapan yang ditimbulkan dari olah kognitif *audience* pada saat melihat *movie preview* film tersebut. Peneliti berasumsi bahwa keputusan *audience* untuk menonton atau tidak suatu film dipengaruhi oleh olah kognitif *audience* meliputi media penyampaian *movie preview*, posisi *movie preview*, dan kualitas elaborasi *movie preview* ketika *audience* menonton *movie preview* film tersebut.

Sehingga, berdasarkan penjelasan di atas dan studi terdahulu yang peneliti sampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah *trailer* berikut unsur-unsur di dalamnya memiliki peran masing-masing yang penting dalam proses pemasaran sebuah film untuk menimbulkan olah kognitif yang dapat menciptakan suatu harapan atau ekspektasi dari *audience* terhadap film tersebut. Hal tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk tertarik melakukan sebuah riset dengan judul “Pengaruh *Trailer* terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada *Trailer* Film *Target* (2018))”. Pengaruh *trailer* sebagai salah satu dari aspek *movie preview* yang merupakan *online advertising* dari film di media sosial *YouTube* terhadap minat *audience* menonton film tersebut kemudian dikaji berdasarkan konsep keterlibatan kognitif *audience* dan pengambilan rute elaborasi yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen. Alasan peneliti menggunakan desain eksperimen karena menurut Neuman (2013) desain eksperimen memiliki kelebihan dibandingkan dengan teknik penelitian sosial lainnya karena penelitian eksperimen menawarkan uji hubungan kausal yang paling kuat. Peneliti menggunakan desain eksperimen dengan bentuk *posttest only control group design* dengan membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Sehingga peneliti akan menciptakan suatu kondisi eksperimen dengan memberikan *treatment* kepada responden dan mengukur pengaruh *trailer* film terhadap kelompok eksperimen.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *trailer* film *Target* (2018) sebagai media *Online Advertising* di *YouTube* terhadap minat menonton film *Target* (2018) dikaji berdasarkan konsep keterlibatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan tema *trailer* sebagai media *Online Advertising* di *YouTube* mempengaruhi minat *audience* dalam menonton film yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trailer* sebagai media *Online Advertising* dari film *Target* (2018) di media sosial *YouTube* terhadap minat *audience* menonton film *Target* (2018) dikaji berdasarkan konsep keterlibatan kognitif *audience* dan pengambilan rute elaborasi yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM).



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian adalah sebagai berikut:

##### a. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan melalui upaya riset yang berkaitan dengan strategi *online advertising* sebuah film di *YouTube* dalam bentuk *trailer* yang memengaruhi minat *audience* untuk menonton film. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) lahir dari kajian psikologi kemudian berkembang hingga juga menjadi kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran karena dirasa cocok untuk mengkaji keterlibatan kognitif *audience* terhadap suatu produk yang dipasarkan dalam hal ini pemasaran sebuah film melalui *trailer* yang dipasarkan di *YouTube*. Sehingga, dengan adanya publikasi hasil penelitian ini dapat dibaca dan dijadikan rujukan oleh para akademisi ilmu komunikasi khususnya di bidang manajemen komunikasi.

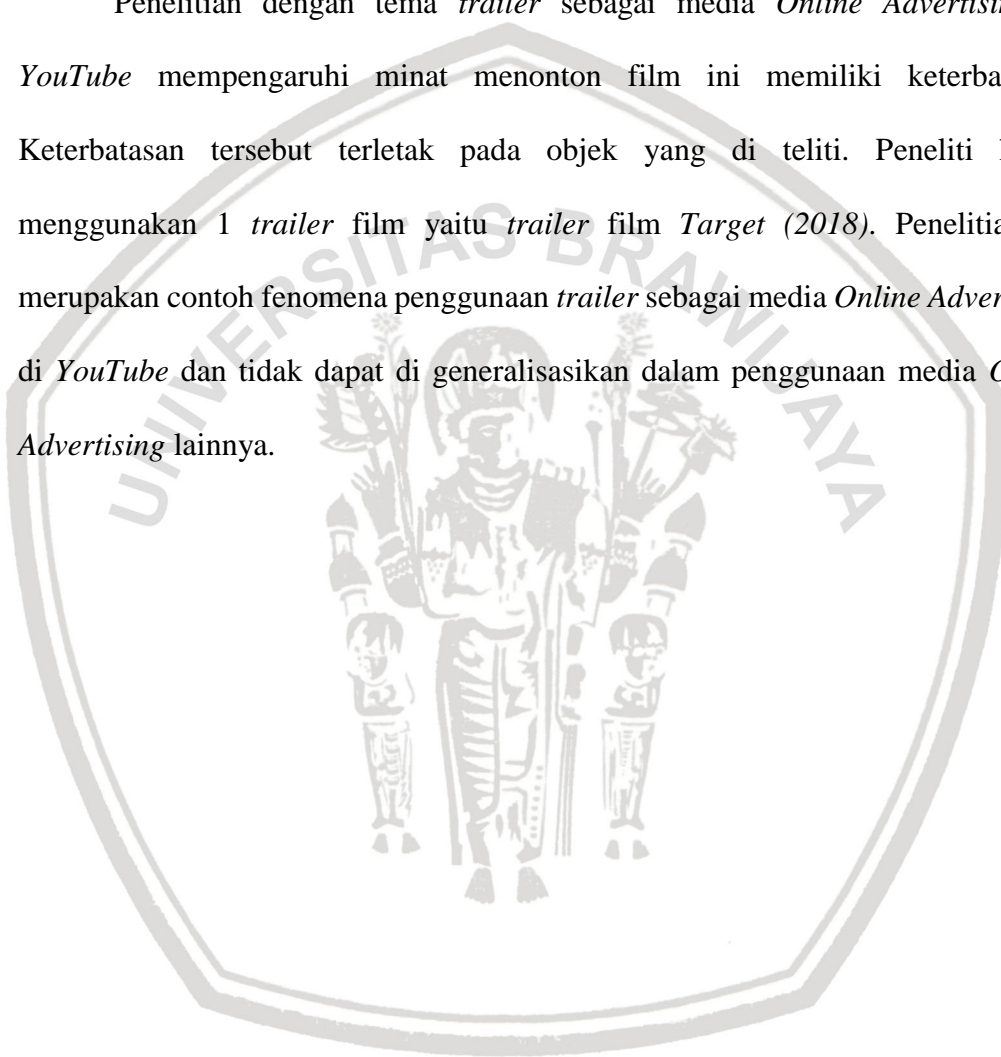
##### b. Manfaat Praktis

Implikasi penelitian ini dapat digunakan untuk para *advertiser* film dalam menentukan aspek-aspek apa saja yang penting untuk dibawa kedalam pemasaran film melalui *trailer* yang dapat memengaruhi minat menonton dari *audience* setelah melihat trailer film tersebut agar pemasaran sebuah film tepat sasaran sesuai tujuan *advertiser*. Selain itu, implikasi dari penelitian ini juga dapat menjadi bahan

informasi bagi para praktisi ilmu komunikasi khususnya pada kajian manajemen komunikasi.

### 1.5 Limitasi Penelitian.

Penelitian dengan tema *trailer* sebagai media *Online Advertising* di *YouTube* mempengaruhi minat menonton film ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut terletak pada objek yang diteliti. Peneliti hanya menggunakan 1 *trailer* film yaitu *trailer* film *Target (2018)*. Penelitian ini merupakan contoh fenomena penggunaan *trailer* sebagai media *Online Advertising* di *YouTube* dan tidak dapat digeneralisasikan dalam penggunaan media *Online Advertising* lainnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Mooij (2005) menyatakan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sangat cocok digunakan untuk mengukur efek dari periklanan dan juga menjelaskan bahwa kajian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sering digunakan dalam mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek kognitif seseorang atau perilaku komunikasi. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah teori yang menjelaskan perubahan sikap, ELM diyakini dapat memberikan sebuah kerangka kerja yang cukup baik untuk mengorganisasi, kategorisasi, dan memahami proses dasar berlangsungnya komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, dalam Mooij 2005).

Menurut McQuail (2005). Munculnya teori ELM didasari oleh asumsi bahwa setiap individu termotivasi untuk mempertahankan suatu sikap yang benar, dalam artian bahwa mereka menjadi rasional, koheren, dan konsisten dengan pandangan lainnya, tetapi tidak semua individu dapat melakukan hal tersebut. Lebih lanjut menurut O'Keefe (2002). *Elaboration Likelihood Model* didasarkan pada gagasan bahwa setiap orang pada kondisi yang berbeda, penerima pesan akan bervariasi (termotivasi atau tidak) semua tergantung sejauh mana tingkat elaborasi individu untuk terlibat dalam informasi yang relevan dengan isu yang persuasif. Berdasarkan tingkat *elaboration*, individu yang termotivasi akan mencoba melekat pada pesan yang disajikan, hati-hati meneliti argumen dalam pesan, merefleksikan

serta mempertimbangkan masalah relevan lainnya. Sedangkan, pada individu yang kurang termotivasi akan relatif menunjukkan sedikit elaborasi (O'keefe, 2002).

Hal ini diperkuat oleh Littlejohn dan Foss (2011) yang menyatakan bahwa terkadang individu dalam mengolah pesan melalui cara yang rumit, menggunakan pemikiran yang kritis dan kadang-kadang individu akan melakukannya dengan dengan cara yang sederhana dan kurang kritis. Pemrosesan pesan dengan cara kritis atau sederhana tergantung pada motivasi individu dalam mengolah pesan. Ketika individu mempunyai motivasi dalam mengolah pesan maka akan kritis mengolah pesan. Sebaliknya, ketika individu tidak termotivasi maka akan menggunakan cara sederhana dalam mengolah pesan. Berdasarkan fenomena tersebut Petty dan Cacioppo membagi pemrosesan pesan dalam *Elaboration Likelihood Model* menjadi dua rute, yaitu sentral dan peripheral.

Studi asli dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengasumsikan dua rute persuasi dalam pengolahan informasi atau rute menuju perubahan sikap yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). Gagasan utama yang disampaikan oleh Petty & Cacioppo tentang *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diperkuat oleh Kriyantono (2013) yang berpendapat bahwa pemilihan masing-masing rute ini tergantung pada karakteristik penerima pesan yang dibidik. Jika keterlibatan tinggi yang ditandai oleh motivasi dan kemampuan untuk berpikir tentang pesan yang tinggi maka proses informasi menggunakan *central route* (Petty & Cacioppo, 1986). "Teknik penyusunan pesan biasanya lebih terorganisir, detail, kompleks dan fokus atau tersentral pada ide atau isu atau informasi yang disampaikan" (Kriyantono, 2013, h. 76). Disisi lain, ketika motivasi dan

kemampuan berpikir rendah, kemungkinan penurunan pemikiran dan persuasi akan terjadi pada *peripheral route* (Tsao, 2014). “Kata ‘*peripheral*’ dapat diartikan sebagai tidak terpusat, tidak terfokus dan tidak signifikan. Dengan kata lain, pesan persuasi yang disampaikan tidak langsung fokus pada isi pesannya tetapi fokus pada upaya-upaya untuk membuat sasaran tertarik pada pesan/ide/isu yang ditawarkan” (Kriyantono, 2013, h. 78). Upaya untuk membuat menarik pesan *peripheral* ini menurut Cialdini (dalam Dainton & Zelly, 2005) disebut *peripheral cues* (tanda-tanda yang digunakan dalam pesan *peripheral*). Menurut teknik ini, sasaran penerima pesan akan terpersuasi terhadap pesan-pesan yang menampilkan *peripheral cues*, seperti *public figure* dengan kredibilitas tinggi, pesan-pesan berisi *reward* atau pesan persuasi yang diulang-ulang. Jadi, *peripheral route* tidak fokus pada isi pesan tetapi fokus kepada hal-hal lain yang bisa membuat materi pesan menarik perhatian (Kriyantono, 2013). Brochers (2005) berusaha menyimpulkan bahwa keterlibatan merupakan bagian penting dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) karena pada dasarnya kajian keterlibatan bersama *Elaboration Likelihood Model* (ELM) termasuk dalam kajian persuasi orientasi komunikasi atau berdasar sudut pandang *audience* (dikutip di Septianto, 2014).

### 2.1.1 Rute Sentral

Penggunaan rute sentral dalam pemrosesan pesan terjadi ketika pesan yang disampaikan diproses dengan *elaborasi* tinggi, sedangkan ketika elaborasi rendah akan menggunakan rute perifer. Rute sentral ditandai dengan elaborasi individu tinggi, apabila seseorang mampu dan termotivasi dalam memproses informasi dan memperhatikan isi pesan secara hati-hati, sistematis, dan penuh kecermatan, maka



konsumen tersebut berada dalam rute sentral. Misalnya, ketika individu berkeinginan membeli kulkas maka individu akan meneliti isi pesan iklan kulkas secara sistematis dan kritis untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan (Kriyantono, 2013).

Menurut Griifin (2004), rute sentral melibatkan pesan dengan elaborasi yang tinggi. Elaborasi yang tinggi ditandai sejauh mana seseorang dengan hati-hati mengolah pesan persuasif yang terkandung dalam argumen. Upaya pemrosesan pesan dalam rute sentral terjadi ketika individu dapat mengolah informasi baru secara rasional, hati-hati dalam meneliti pesan, serta mencoba mencari tahu kebenaran isi pesan dan memikirkan implikasinya. Diperkuat oleh O'keefe (2002) yang menyatakan bahwa rute sentral pada umumnya terjadi dengan memikirkan masalah relevan secara luas, memikirkan dengan cermat apa yang terkandung dalam isi pesan, melakukan pemeriksaan isi pesan, serta mempertimbangkan isu-isu lain yang relevan.

Menurut Littlejohn (2011) rute sentral terjadi ketika individu menanggapi argumen dengan lebih hati-hati dan kekuatan dari argumen tersebut memainkan perannya (mengikuti isi pesan). Dan tingkatan pesan yang sesuai dengan individu sebelumnya akan mempengaruhi pemrosesan pesan, kemudian pesan-pesan yang yang dianggap lebih menguntungkan dari sudut pandang individu akan ditanggapi lebih positif (terpersuasi) daripada yang tidak menguntungkan. Lebih lanjut menurut Littlejohn dan Fos (2011) rute sentral terjadi ketika penerima pesan memikirkan pesan dengan aktif dan mempertimbangkannya secara berlawanan dengan apa yang telah diketahui, menanggapi semua argumen dengan hati-hati

kemudian apabila terjadi perubahan sikap, maka hal tersebut mengarahkan pada perubahan relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana berperilaku sebenarnya. Hal tersebut diperkuat oleh Griffin (2004), menyatakan jalur rute sentral merupakan perubahan sikap dari seseorang yang berhati-hati dalam mempertimbangkan informasi dengan apa yang di rasakan serta kebermanfaatan dalam perubahan sikap tersebut. Singkatnya, persuasi melalui rute sentral aktif melalui pemeriksaan secara bijaksana oleh penerima dan mempertimbangkan masalah relevan (O'keefe, 2002).

### **2.1.2 Rute Periferal**

Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan rute periferal atau yang juga dikenal sebagai jalur pinggir merupakan keadaan dimana hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses kognitif yang kurang mendalam. Rute periferal membutuhkan lebih sedikit usaha kognitif dalam membuat keputusan, artinya rute periferal tergantung pada faktor-faktor seperti karakteristik pengirim dan isyarat pesan bukan pada isi pesan. Menurut O'keefe (2002) rute periferal terjadi ketika penerima pesan tidak termotivasi untuk terlibat masalah relevan secara luas, reaksi yang ditimbulkan berdasarkan prinsip-prinsip sederhana seperti kredibilitas sumber, keinginan dan kesepakatan.

Menurut Griffin (2004) rute periferal menawarkan cara yang singkat dalam pengolahan pesan tidak berfikir aktif, namun memperhatikan atribut atau obyek yang menjadi pertimbangan. Daripada menggunakan kognitif secara luas penggunaan rute periferal cenderung memperhatikan beberapa isyarat yang

memungkinkan untuk membuat keputusan yang cepat. Penerima cenderung kurang termotivasi dalam mengolah pesan, dan kurang menggunakan kognisi mengolah informasi. Motivasi yang rendah cenderung mempengaruhi pemrosesan pesan kurang mendalam dan dengan cepat menyimpulkan bahwa informasi tersebut tidak memiliki efek yang berarti atau dianggap tidak penting.

Rute periferan merupakan kebalikan dari rute sentral yang akan terjadi ketika penerima pesan dengan *elaborasi* rendah. Jika seseorang tidak memikirkan isi pesan, tetapi justru memperhatikan isyarat-isyarat kompleks dalam pesan, seperti menarik tidaknya pemberi pesan (*source credibility*) maka orang tersebut berada dalam rute periferan, misalnya ketika individu tidak termotivasi untuk memproses pesan persuasi, individu akan menggunakan faktor kredibilitas komunikator sebagai pertimbangan apakah pesan yang disampaikan harus diterimanya atau tidak. (Petty dan Cacioppo, 1986). Sejalan dengan Littlejohn dan Foss (2011) menyebutkan bahwa ELM juga mendalilkan ketika ada penurunan motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan persuasif, maka akan menjadi lebih cenderung menggunakan isyarat periferan. Dan apabila dalam pemrosesan pesan benar-benar meneliti argumen dari pesan persuasif, maka akan cenderung menggunakan rute sentral.

### **2.1.3 *Argument Quality* dalam Rute Sentral *Elaboration Likelihood Model*.**

Menurut O'keefe (2002) sebuah pesan dikatakan kuat apabila konsumen dapat memikirkan pesan persuasi yang disampaikan, kemudian pemikiran pertama yang dihasilkan dari pemrosesan pesan dirasa positif. Sebaliknya, pesan dikatakan

lemah apabila individu diminta berpikir tentang isi pesan kemudian pemikiran pertama yang dihasilkan dianggap kurang menguntungkan atau negatif.

Menurut Griifin (2004), *strong arguments* menciptakan respon kognitif positif pada benak penerima pesan dan juga menyesuaikan keyakinan penerima dengan pandangan *persuader*. *Strong argument* juga mencegah *audience* melakukan *counter-argument* dan cenderung menghasilkan perubahan sikap jangka panjang sesuai yang nantinya akan mendorong pada perilaku yang telah diprediksi

Menurut Petty dan Cacioppo (1981) kualitas argumen merupakan keadaan objek yang diolah dalam pesan komunikasi persuasi, menentukan bagaimana sikap terhadap pesan, ketika individu termotivasi dalam mengolah pesan maka akan cenderung memperhatikan isi pesan bukan memperhatikan isyarat lainnya. Kemudian apabila argumen pesan yang disajikan dirasa menguntungkan bagi penerima pesan hal ini akan menghasilkan sikap yang positif dari penerima pesan. Sebaliknya, jika pesan yang disajikan dirasa kurang menguntungkan *audience* akan melakukan *counter-argument* atau perlawanan dari penerima pesan yang nantinya dapat menjadi bumerang.

Kualitas argumen dan isu pesan merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh Petty dan Cacioppo (1981) pada penelitiannya yang digunakan untuk tingkat keterlibatan konsumen dalam melihat iklan. Dalam penelitiannya yang berjudul “*issue Involvement as a Moderator of Effect on Attitude of Advertising Content and Context*” menjelaskan kualitas argumen dan isu pesan menjadi sangat menentukan efektif tidaknya suatu persuasi karena dalam mengevaluasi isi pesan,

isu pesan dan kualitas argumennlah yang di evaluasi. Menurut Petty dan Cacioppo (1981) argumen yang kuat akan lebih menumbuhkan sikap yang favorit dibandingkan argumen yang kurang kuat dan isu pesan yang dianggap positif lebih favorit dibandingkan isu pesan yang dianggap tidak penting.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *strong argument* sebagai salah satu indikator variabel dalam penelitian. *Strong argument* terjadi ketika individu mengutamakan isi pesan daripada isyarat lainnya. Isi pesan dalam *trailer* film *Target* (2018) yang nantinya akan dijadikan indikator *strong argument* dalam penelitian.

#### **2.1.4 *Motivation dan Ability dalam Rute Sentral Elaboration Likelihood Model***

Menurut Kang (1988), *Elaboration Likelihood Model* mendalilkan bahwa sejauh mana kognitif individu dapat menguraikan pesan persuasif tergantung pada karakter individu dan situasi. Berdasarkan hal inilah yang menjadikan ELM mendalilkan bahwa sebuah pesan akan ditentukan oleh motivasi dan *need for cognition* individu dalam mengevaluasi pesan persuasif (Petty & Cacioppo dalam Kang, 1988).

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Kang, 1998) *motivation* adalah “*conscious intentions and goals in processing a message*”. *Motivation* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi *elaborasi*, ketika individu termotivasi dalam memproses pesan maka individu akan memproses pesan melalui rute sentral,



sebaliknya ketika individu tidak termotivasi dalam memproses pesan maka individu akan memproses pesan melalui rute periferai

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Kang, 1988) motivasi terbagi menjadi dalam dua dimensi yaitu *issue involvement* atau *personal relevance*. *Personal relevance* ini menyangkut sejauh mana advokasi memiliki instrinsik kepentingan, dalam hal ini individu mengharapkan pesan yang diterima dapat memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupannya (Petty dan Cacioppo dalam Kang 1988). Sedangkan menurut O'keefe (2002) motivasi dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *personal relevance* dan *need for cognition*. *Personal relevance* merupakan masalah relevan yang terlibat secara pribadi dengan penerima pesan. Ketika pesan yang disampaikan menyangkut masalah pribadi secara relevan maka penerima pesan akan termotivasi untuk mempertimbangkan pesan yang diterima dengan harapan menemukan temuan-temuan terbaru/ solusi yang berdasarkan dengan informasi yang disampaikan. Sedangkan menurut O'keefe (2002) *need for cognition* dapat mempengaruhi elaborasi pesan karena individu dengan *need for cognition* yang tinggi akan lebih memikirkan permasalahan-permasalahan relevan secara luas ketimbang individu yang mempunyai *need for cognition* yang rendah, kemudian orang-orang yang mempunyai *need for cognition* yang tinggi akan dipengaruhi oleh kualitas argumen pesan daripada orang yang mempunyai *need for cognition* yang rendah. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan *personal relevance* sebagai salah satu indikator variabel penelitian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat elaborasi individu dalam memproses pesan persuasi yaitu *ability*. Ketika individu dapat memproses pesan

yang terdapat dalam pesan persuasi maka tingkat elaborasi pada individu akan meningkat. Didalam bukunya O'Keefe (2002) menyebutkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kemampuan memproses pesan, yaitu *distraction* dan *prior knowledge*. Faktor *distraction*, merupakan gangguan yang mengacu dengan adanya beberapa stimulus gangguan dalam pesan persuasif. Misalnya pada pesan persuasif yang disampaikan melalui *audio*, diikuti oleh suara *beep*. Dengan gangguan tersebut dapat menghalangi individu untuk meningkatkan elaborasi dalam pengolahan pesan, sehingga kurangnya efektifitas yang dihasilkan akibat *distraction*. Faktor kedua yang mempengaruhi *elaborasi* dalam *ability* adalah *prior knowledge* yaitu berkaitan dengan topik persuasi. Ketika individu telah memiliki pengetahuan yang berkaitan secara pribadi dengan isu yang dibahas dalam pesan persuasi, akan cenderung meningkatkan persuasif karena individu memproses informasi yang disampaikan dalam pesan dan nantinya akan meningkatkan *elaborasi* individu.

*Motivation* dan *ability* dalam *Elaboration Likelihood Model* telah menjadi topik yang sering dikaji oleh ilmuwan komunikasi. Salah satu penelitian yang menggunakan *motivation* sebagai fokus penelitian pernah dilakukan oleh Kang (1998). Pada penelitian Kang (1998) bertujuan untuk menemukan hubungan antara *public opinion polls*, *ability* dan *motivasi*, penentuan sikap dan opini di ranah sosial politik. Hasil utama dari penemuan ini menunjukkan bahwa *motivation* yang didimensi oleh aspek *personal relevance* dan *strength of support* merupakan faktor utama yang menentukan pengaruh *public opinion poll* terhadap individu.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *motivation* dan *ability* sebagai dimensi penelitian. *Motivation* kemudian dihubungkan dengan isu utama yang menjadi dasar pembuatan *trailer* film *Target* (2018). Pada penelitian ini akan menggunakan dimensi *motivation* dengan indikator *personal relevance*. Sedangkan, pada dimensi *ability* akan menggunakan *prior knowledge* sebagai indikator dalam penelitian. Hal ini diasumsikan nantinya dapat meningkatkan *elaborasi* individu terhadap *trailer* film *Target* (2018).

#### 2.1.5 *Credibility* dalam Rute Periferal *Elaboration Likelihood Model*

Haugtvedt (1992) dalam studinya yang membahas tentang *need for cognition* terhadap perubahan sikap menemukan bahwa sikap dengan *need for cognition* yang rendah akan lebih memperhatikan daya tarik *endorse*, sedangkan ketika konsumen lebih memperhatikan produk berarti berada dalam sikap *need for cognition* yang tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Petty *et al* (1983) yang meneliti tentang peran *moderating role of involvement*, menemukan bahwa status selebriti *endorse* memiliki efek yang signifikan kepada produk dengan keterlibatan yang rendah namun tidak terhadap keterlibatan tinggi. Menurut Petty & Cacioppo (1981) terdapat dua kategori dari karakteristik sumber pesan (*the message source*) yaitu *credibility* dan *attractiveness*:

##### 1. *Credibility*

Menurut Belch & Belch (2001: h.173), *credibility* merujuk sejauh mana khalayak melihat komunikator sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan,

kemampuan atau pengalaman yang relevan dan mempercayai komunikator untuk memberi informasi yang objektif. Menurut Belch & Belch (2001, h.173) dalam *credibility* terdapat dua kateogori, yaitu:

- *Expretise*, ini merujuk kepada luasnya pengetahuan yang dimiliki komunikator dilihat dari kalayak iklan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menggapp bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan, dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya
- *Trustworthisness*, kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Dyah, 2014) *Trustworthisness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Dalam hal ini terpercaya tidak harus saling mengenal, tetapi bisa saja dengan menilai apakah model ini layak untuk mempresentasikan produk tersebut.

## 2. *Attractiveness*

Dalam hal ini *atrractiveness* merupakan daya tarik fisik, seperti seseorang menyukai orang-orang yang mereka senangi seperti cantik, tampan, dan mempunyai banyak kesamaan. Menurut shimp (2003, h.469) pendukung secara

fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik akan lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan produk yang didukung. Belch & Belch (2001), menyatakan terdapat tiga kategori dari *Attractiveness*, yaitu:

- *Likeability* mengarah kepada perasaan negatif atau positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap sumber informasi, seperti konsumen suka atau tidak terhadap sumber informasi itu. Jika konsumen dengan komunikator maka akan memperhatikan pesan, sebaliknya ketika konsumen tidak suka dengan komunikator maka akan mengabaikan pesan.
- *Familiarity* merujuk pada konsumen yang memiliki perasaan bahwa mereka mengenal atau akrab dengan artis dalam iklan. *Familiarity* juga dapat diartikan dengan pengetahuan konsumen tentang selebriti yang dirujuk sebagai endorse atau seberapa familiar selebriti tersebut tampil dalam televisi
- *Similiarity* merujuk pada kemiripan antara komunikator dengan target konsumen. Jika konsumen merasa ada kesamaan dalam status sosial, pendidikan, usia, sikap, hobi, self image dan kepercayaan terhadap komunikator tersebut cenderung mendapatkan reaksi yang positif dari konsumen.



### 2.1.6 Musik dalam Rute Periferal *Elaboration Likelihood Model*

Ketika musik yang disajikan dalam komunikasi persuasif adalah sepenuhnya instrumental tanpa menggunakan lirik, maka secara teoritis dianggap sebagai *peripheral cue* (Rader, 1994). Middlestadt, Fishbein and Chan (1991) menyatakan bahwa walaupun musik tanpa komponen vokal tidak mengandung informasi karena tidak menyajikan bentuk elemen konten pesan sama sekali, musik tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan efek behavioral, kognitif, dan afektif. Musik memiliki pengaruh fungsional yang berbeda-beda dalam proses penerimaan pesan persuasif. Musik mampu menarik perhatian, memberikan kontribusi kepada isyarat sentral dengan cara mendukung argumen, menyajikan makna dari pengulangan kata sehingga mudah diingat. Kegunaan musik dalam komunikasi persuasif antara lain adalah untuk menurunkan tingkat kesalahpahaman dan membuat pengulangan pesan menjadi tidak begitu mengganggu dan menjengkelkan (Hoyer, 1984; Scott, 1990).

Menurut Sutherland dan Sylvester (2005), iklan harus dapat menarik perhatian konsumen. Aspek- aspek yang biasa digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian konsumen yaitu, suara, bunyi, gambar dan musik. Seperti yang dijelaskan oleh Apaolaza-Ibanez (2010), musik merupakan salah satu faktor utama yang menentukan iklan, menarik perhatian, menyampaikan pesan secara eksplisit dan implisit, kemudian mempengaruhi persepsi konsumen dengan berbagai cara, seperti membangkitkan emosional dan membantu mempertahankan informasi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kellaris *et al* (dalam Apaolaza-Ibanez, 2010),

menyatakan bahwa musik dianggap memiliki dampak potensi yang sama dengan instrumen visual, dan menjadi penentu lebih dari 50% efek persuasi iklan.

Shevy dan Hug (2013) juga menjelaskan penggunaan musik dalam iklan mempunyai beberapa efek kepada konsumen. Efek tersebut antara lain mempengaruhi keinginan konsumen dan *recall*. Selain itu musik juga memiliki efek lain, antara lain menarik perhatian, membawa pesan produk, bertindak sebagai perangkat yang membantu menghafal, dan menciptakan kegembiraan atau keadaan relaksasi. Hung dan Rice (dalam Shevy dan Hug, 2013) menyatakan dalam *Elaboration Likelihood Model*, musik dapat diproses dalam kedua jalur pemrosesan, baik sentral maupun perifer. Musik diproses melalui rute sentral apabila musik tersebut mengandung lirik yang mengandung pesan persuasif. Namun apabila musik berperan sebagai *background music* yang bertujuan untuk meningkatkan *mood* ataupun emosi individu, maka pemrosesan musik terjadi pada rute perifer.

Tetapi Apaolaza-Ibanez (2010) menjelaskan bahwa perubahan sikap dalam *Elaboration Likelihood Model* dapat terjadi ketika individu berada pada kondisi *high involvement*. Kondisi tersebut terjadi ketika individu memiliki kemampuan dan motivasi untuk memproses pesan persuasif. Ketika individu memiliki sedikit kemampuan dan motivasi untuk memproses pesan persuasif, maka proses persuasi terjadi melalui pemrosesan rute perifer. Pada pemrosesan rute perifer tersebut, musik berperan untuk mempengaruhi individu. Musik pada pemrosesan rute perifer bekerja dengan cara menghasilkan asosiasi positif atau negatif dengan suatu produk.

Pada penelitian ini, jalur periferal akan menggunakan musik sebagai salah satu dimensi untuk mengukur *trailer* film *Target* (2018) dengan indikator *memory* dan *emotion* yang diadopsi dari Apaolaza-Ibanez *et al*, (2010).

## 2.2 Konsep Online Advertising.

### 2.2.1 Definisi

Kotler dan Armstrong (2008, h. 237) mendefinisikan “*Internet Marketing* adalah bentuk usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet”. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia dan berbentuk wadah informasi yang sangat besar. Pernyataan tersebut di dukung oleh Mulia (2009) menyatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Sedangkan, menurut Chaffey (2000) *internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi yang berhubungan dengan internet marketing tersebut seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk kegiatan *internet marketing* tersebut. Mohammed, Fisher, dan Jaworski (2003) menambahkan pemasaran internet adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

### 2.2.2 Komponen *Internet Marketing*.

Terdapat lima komponen dalam *internet marketing* menurut Mohammed, dkk (2003, h. 4) yaitu:

#### 1. Proses.

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

#### 2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan.

#### 3. Online.

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia *internet*, maka pemasarannya berbentuk digital dan tiga seperti pemasaran tradisional.

#### 4. Pertukaran.

Dampak dari program *internet marketing* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak.

Dengan adanya *internet marketing*, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

#### 2.2.3 Keuntungan *Internet Marketing*.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, h. 544), pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Keuntungan online marketing untuk konsumen yaitu:

##### a. *Convenient*

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan mereka, mengecek harga, dan memsani barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.



**b. *Easy and private***

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

**c. *Information***

Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

**d. *Interactive and immediate***

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau *men-download*-nya secara langsung.

Keuntungan untuk *marketers*:

- a. Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
- b. Pemasaran *online* menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.

- c. *Internet* merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

## 2.3 Kajian Film

### 2.3.1 Sejarah Film

Secara *etimologis*, Danesi (2010) menjelaskan bahwa film berarti *moving image* atau gambar bergerak. Awalnya, film lahir dari bagian perkembangan teknologi yang semakin canggih, kemudian semakin berkembang seiring dengan pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Thomas Alva Edison pertama kalinya mengembangkan kamera citra bergerak pada tahun 1888 ketika ia membuat film sepanjang 15 detik yang merekam seorang asistennya ketika sedang bersin. Pada titik tersebut film telah menjadi media bertutur manusia, sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan kisah. Jika sebelumnya bercerita dilakukan melalui lisan kemudian dengan tulisan, kini muncul satu medium lagi yaitu dengan gambar bergerak yang menceritakan perihal kehidupan.

### 2.4.2 Pengertian Film

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2009 mengenai perfilman, film adalah adalah sebuah karya seni budaya dalam suatu pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Rohani (1997) mengartikan film sebagai gambar bergerak yang diperangkati oleh warna, suara, dan sebuah kisah atau film juga bisa disebut

gambar hidup. Effendy (2003) menambahkan bahwa gambar hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis.

Dibandingkan dengan media yang lain, menurut Rohani (1997) film mempunyai kelebihan sebagai berikut:

- a. Penerima pesan akan memperoleh tanggapan yang lebih jelas dan tidak mudah dilupakan, karena antara melihat dan mendengar, dapat dikombinasikan menjadi satu.
- b. Dapat menikmati kejadian dalam waktu yang lama pada suatu proses atau peristiwa tertentu.
- c. Dengan teknik *slow motion* dapat mengikuti suatu gerakan atau aktivitas yang berlangsung cepat.
- d. Dapat mengatasi keterbatasan ruang dan waktu.
- e. Dapat membangun sikap, perbuatan, dan membangkitkan emosi dan mengembangkan problema.

Membahas pengertiannya, menurut Effendy (2003) film diartikan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian, adapun mengenai tumbuh kembangnya film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas.

### 2.3.3 Jenis-Jenis Film

Danesi (2010) menjelaskan setidaknya ada tiga jenis film yaitu:

a. Film Fitur.

Film fitur merupakan karya fiksi yang strukturnya selalu berupa narasi dan dibentuk melalui tiga tahap. Tahap pertama yaitu tahap pra-produksi yang merupakan periode ketika skenario diperoleh. Skenario ini bisa berupa adaptasi dari novel atau cerita pendek, cerita fiktif atau kisah nyata yang dimodifikasi, maupun karya tulis yang dibuat khusus untuk dibuatkan filmnya. Tahap kedua yaitu tahap produksi yaitu tahap berlangsungnya pembuatan film berdasarkan skenario. Tahap ketiga yaitu tahap post-produksi (*editing*) yaitu tahap ketika pengambilan gambar belum sesuai cerita yang ada maka penyusunan menjadi suatu kisah yang menyatu dilakukan pada tahap ini.

b. Film Dokumenter.

Film dokumenter merupakan film non-fiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu yang ada di dalamnya menggambarkan perasaan dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya. Robert Claherty mendefinisikannya sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan” (dikutip di Ardianto dan Komala, 2007)

c. Film Animasi.

Animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. Penciptaan tradisional dari animasi gambar-bergerak selalu diawali dari penyusunan *storyboard*, yaitu serangkaian sketsa yang menggambarkan bagian penting

dari cerita. Salah satu perusahaan yang terkenal dengan film animasinya adalah Walt Disney dengan film-film animasinya seperti Donald Duck, Snow White, dan Mickey Mouse.

#### 2.3.4 Unsur-Unsur Film.

Menurut (McQuail, 1997, h. 110) pada sebuah film terdapat beberapa unsur seperti judul, tema, alur, serta pemeran utama yang merupakan faktor penarik dalam sebuah karya film. Effendy (2003, h. 226-227) lebih lanjut menjelaskan setidaknya ada 11 unsur yang terdapat di dalam sebuah film, yaitu:

- a. *Title* (judul)
- b. *Riden Title*, meliputi siapa saja yang bekerja dan berperan dalam pembuatan sebuah film.
- c. Tema film
- d. *Intrik*, yaitu usaha pemeran film untuk mencapai tujuan.
- e. *Klimaks*, yaitu benturan antar kepentingan.
- f. *Plot*, yaitu alur cerita.
- g. Suspense atau keterangan, yaitu masalah yang masih terkatung-katung.
- h. *Million*, yaitu setting atau latar belakang terjadinya peristiwa, waktu, bagian kata, perlengkapan dan fashion yang disesuaikan.
- i. Sinopsis, yaitu bertujuan untuk memberikan ringkasan atau gambaran dengan cepat kepada orang yang berkepentingan.
- j. *Trailer*, yaitu bagian-bagian film yang menarik dan dijadikan satu kesatuan membentuk sebuah *preview* atas film tersebut.
- k. *Character*, yaitu karakteristik pelaku-pelaku filmnya.



Sehubungan dengan tema film atau genre, menurut Baksin (2003) film terbagi menjadi lima tema, yaitu:

a. Drama

Tema ini lebih menekankan pada sisi human interest yang bertujuan mengajak penonton ikut merasakan kejadian yang dialami tokohnya, sehingga penonton merasa seakan-akan berada di dalam film tersebut.

b. Aksi (action)

Tema aksi (*action*) menyetengahkan adegan-adegan perkelahian, pertempuran dengan senjata, atau kebut-kebutan kendaraan antara tokoh yang baik (protagonis) dengan tokoh yang jahat (antagonis), sehingga penonton ikut merasakan ketegangan, was-was, takut, bahkan bisa ikut bangga terhadap kemenangan si tokoh.

c. Komedi

Tema film komedi intinya adalah menyetengahkan tontonan yang membuat penonton tersenyum atau bahkan tertawa terbahak-bahak. Film komedi berbeda dengan lawakan karena film komedi tidak harus dimainkan oleh pelawak, tetapi pemain biasa pun bisa memerankan tokoh yang lucu.

d. Tragedi

Film yang bertemakan tragedi, umumnya mengetengahkan kondisi atau nasib yang dialami oleh tokoh utama pada film tersebut. Nasib yang dialami biasanya membuat penonton merasa kasihan atau prihatin.

e. Horor

Film bertemakan horor selalu menampilkan adegan-adegan yang menyeramkan sehingga membuat penontonnya merinding karena perasaan takutnya. Hal ini karena film horor selalu berkaitan dengan dunia gaib atau magis, yang dibuat dengan *special effect*, animasi, atau langsung dari tokoh-tokoh dalam film tersebut.

#### 2.4 Konsep Trailer Sebagai Strategi Pemasaran Film

Sehubungan dengan *trailer* dalam film, Moriarty (2011) menjelaskan bahwa *trailer* film merupakan suatu *preview* dari film yang akan segera ditayangkan. Sebagai salah satu bentuk *advertising*, *trailer* film memiliki pertumbuhan yang cepat karena didukung oleh adanya kemajuan teknologi digital. *Trailer* film dibidik ke target tertentu berdasarkan pada sifat film dan *rating*-nya, seperti G (*General*) atau PG (*Parental Guidance*). *Trailer* film terdiri dari serangkaian adegan pilihan dari sebuah film yang diiklankan. Hal ini dikarenakan tujuan dari *trailer* film adalah untuk menarik perhatian, maka adegan yang dipilih untuk ditampilkan adalah bagian yang menarik, lucu, atau bagian yang penting dari film. Adegan yang ditampilkan tidak selaluurut seperti yang ada di filmnya. Durasi *trailer* film harus mencapai waktu kurang dari dua menit tiga puluh detik. Durasi

ini adalah durasi maksimal yang diperbolehkan oleh *Motion Picture Association of America* (MPAA)

(dikutip di <http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer%28promotion%29>).

Adapun mengenai *trailer* film dalam Kernan (2004, h. 1) disebutkan bahwa, “*while trailer are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not)*”. Hal tersebut oleh Natigor dan Rini (2011) dimaksudkan bahwa *trailer* adalah suatu bentuk iklan, *trailer* juga merupakan suatu bentuk unik dari narasi film, dimana wacana promosi dan kesenangan berupa narasi yang disatukan (baik suka ataupun tidak). Natigor dan Rini (2011) lebih lanjut menjelaskan bahwa *trailer* didefinisikan sebagai suatu film singkat yang biasanya menampilkan gambar-gambar dari fitur spesifik film yang menunjukkan keunggulan film tersebut dan diciptakan dengan tujuan untuk ditampilkan dalam bioskop guna mempromosikan rilis film tersebut.

Kernan (2004) menyebutkan bahwa terdapat empat fitur umum dalam *trailer*, yang menurutnya kebanyakan *trailer* memiliki fitur umum yang sama yaitu:

- a. Semacam pengenalan atau penutup terhadap penonton mengenai film, baik melalui judul atau narasi.
- b. Adegan-adegan pilihan dari film.
- c. Montase atau *shot* singkat yang menyingkat ruang, waktu, dan informasi dengan efek khusus (memudar, larut, permainan eksposur, dan lain-lain).

- d. Identifikasi pemeran atau karakter penting.

Tidak hanya itu, Moriarty (2011) menambahkan bahwa dalam *trailer* film juga terdapat unsur musik. Musik ditujukan untuk melengkapi, mendukung, dan meningkatkan pesan yang terdapat dalam *trailer* film. Musik yang digunakan dalam *trailer* film dapat berupa:

- a. Musik dari film lain,
- b. Musik populer atau musik terkenal,
- c. Musik klasik,
- d. Musik yang diciptakan secara khusus.
- e. Lagu berupa lagu-lagu yang dikenal,
- f. Musik perpustakaan, yaitu musik yang sebelumnya telah diciptakan oleh pihak produksi.

## 2.5 Minat Menonton dalam Perilaku Konsumen

Penelitian ini meneliti pengaruh *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton. Minat menonton yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah minat untuk melakukan pembelian tiket di bioskop untuk menikmati film *Target* (2018). Minat menonton dalam penelitian ini akan dikaji melalui konsep keterlibatan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Menurut Aiken (1994, h.209) “minat adalah kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya”. Sedangkan menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2007, h.769) “minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu; perhatian; keinginan”. Kinnear dan Taylor (1995) dirangkum di Thamrin (2003) menyatakan bahwa niat merupakan bagian

dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini didukung dengan pernyataan Gustia (2007, h.18) bahwa “minat adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan”.

Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins, 1994). Menurut Soderlund dan Ohman (2003) minat adalah rencana yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu, kapan akan membeli, serta apabila seseorang merasa puas terhadap suatu produk, maka pada tingkat yang lebih jauh akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jeong (2009) mengatakan bahwa minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan sejak lahir dan dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan pengalaman yang berbeda-beda, tergantung tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan keinginan masing-masing. Dalam penelitian ini dimensi minat diposisikan sebagai alat ukur efektifitas perubahan perilaku konsumen setelah melihat pesan iklan (dalam hal ini *trailer*) sebuah film.

Kotler dan Keller (2002, h.182) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebudayaan dan hasrat mereka. Sedangkan, menurut Nugroho (2002, h.2) “perilaku konsumen merupakan proses pengambilan



keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang jasa”.

Menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumen dapat dianalisis dengan tiga bagian yaitu afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan. Afeksi dan kognisi mengacu kepada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam artian afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan-tanggapan afektif mengacu pada beragam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan, kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan-tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Contoh pengetahuan yang didapat dari pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka (Petter dan Olson, 1999. h.19).

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti memposisikan minat menonton film sebagai tolak ukur dalam minat pembelian tiket bioskop ketika film yang peneliti angkat dalam penelitian ini tayang di layar lebar. Peter & Olson (1999. H.197), menyatakan dalam *Elaboration Likelihood Model* untuk minat pembelian terdapat dua rute yang berbeda rute sentral dan rute perifer. Peter & Olson (1999) pesan persuasi diartikan sebagai perubahan atas kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi. Pemrosesan pesan melalui rute sentral individu akan mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk atau pesan promosi secara terinci. Sedangkan, pada rute perifer akan terjadi apabila individu berada pada tingkat keterlibatan yang rendah pada pesan produk. Lebih lanjut menurut Peter & Olson (1999. H.197) dalam rute perifer konsumen

tidak memperhatikan produk namun lebih kepada aspek pendukung seperti, *tagline*, *endorser*, humor, dan *packaging*. Pada kedua jalur ini baik rute sentral dan periferal dalam proses persuasi akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk dan sikap individu dalam memakai merek tersebut (*Brand Personality*) dengan konseksunesi individu akan merubah sikap setelah kepercayaan dan berimplikasi pada munculnya minat pembelian (dalam hal ini adalah minat pembelian tiket bioskop).

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Kinneer and Taylor, 1995). Sedangkan menurut Soderlund dan Ohman (2003) mendefinisikan minat beli sebagai jaringan rencana yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya serta apabila seseorang merasa puas terhadap suatu produk, maka pada tingkat yang lebih jauh akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Sciffman dan Kanuk (1994) yang menyatakan bahwa minat beli adalah motivasi sebagai dorongan kekuatan dari dalam individu yang memaksa mereka melakukan tindakan.

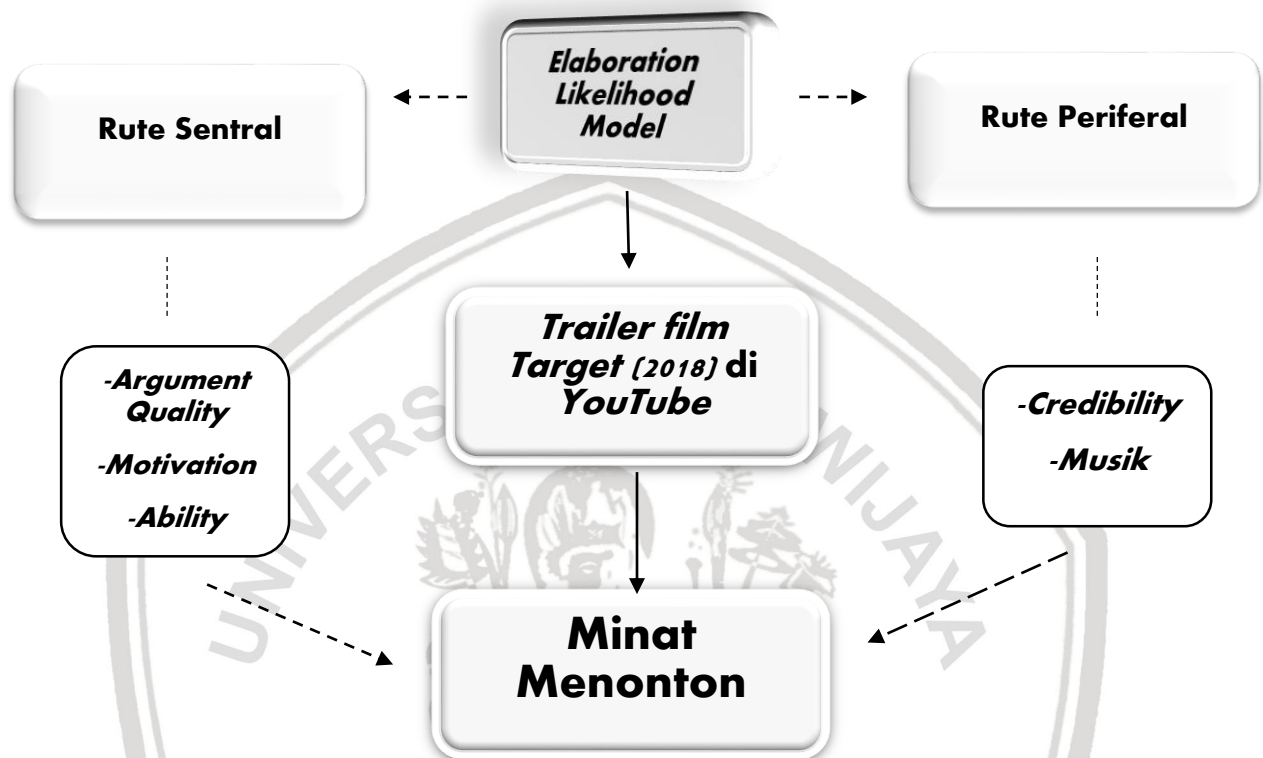
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui atau melihat adanya pengaruh *trailer* film *Target (2018)* sebagai media *Online Advertising* di *YouTube* terhadap minat menonton film *Target (2018)*. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik

kerangka pemikiran bahwa melalui konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang terdiri dari rute sentral dan rute periferan akan menghasilkan pengaruh *trailer* film *Target* (2018) di *YouTube* terhadap minat menonton film melalui variabel-variabel yang di adopsi dari penelitian terdahulu yaitu *personal relevance* (Kang, 1998). Kedua yaitu dimensi *ability* dengan indikator *prior knowledge* (Lauckner, 2014). Ketiga dimensi *strong argument*, dengan indikator mengutamakan isu pesan (Petty dan Cacioppo, 1981).

Berdasarkan kajian-kajian peneliti sebelumnya dapat ditarik variabel yang mendasari *trailer* film *Target* (2018) yaitu *Argument Quality*, *Motivation*, *Ability*, *Credibility* dan Musik yang mencakup keterlibatan tinggi yang diasumsikan diproses melalui rute sentral dan keterlibatan rendah yang diasumsikan diproses melalui rute periferan. Sehingga, konsep keterlibatan oleh peneliti direpresentasikan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat menonton yang direpresentasikan sebagai variabel dependen. Penjelasan tersebut menghasilkan kerangka berpikir peneliti yang dituangkan ke bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

“Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya, bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji dahulu dan karena sifatnya sementara atau dugaan awal” (Kriyantono, 2006, h. 28).

Hipotesis dapat juga diartikan pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2007 h.39). Jadi hipotesis adalah pernyataan masalah yang paling spesifik dalam menyatakan dugaan fenomena kausal atau sebab akibat. Ada beberapa fungsi hipotesis, Nasution (2007, h.40) menyatakan bahwa fungsi

hipotesis adalah untuk (1) menguji kebenaran suatu teori (2) memberi ide untuk mengembangkan teori dan (3) memperluas pengetahuan kita mengenai gejala-gejala yang kita pelajari.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat perbedaan pemrosesan kognitif pesan *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Ha: Terdapat perbedaan pemrosesan kognitif pesan *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

1. Peneliti mengadopsi beberapa penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian ini, yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2007) "*The Movie Experience: A Revised Approach to Determinants of Satisfaction*", pada intinya di dalam penelitian tersebut Ladhari (2007) melakukan penelitian terhadap 470 *movie-goers* yang pada dasarnya ingin mengetahui pengalaman mereka selama menonton film dan juga pendapat mereka tentang sebuah film. Selama penelitiannya, Ladhari (2007) menemukan fakta-fakta menarik tentang para penggemar film yang ia teliti, Ladhari (2007) menemukan ternyata kebanyakan dari mereka telah mempunyai ekspektasi tersendiri terhadap sebuah film sebelum mereka memutuskan untuk menonton film tersebut yang lebih lanjut dijelaskan oleh Ladhari (2007) adalah mereka memperoleh ekspektasi dari hasil pembentukan aspek kognitif di diri mereka yang diperoleh dari *movie*



*preview/trailer* sebuah film. Jadi, simpulan fakta menarik yang disampaikan oleh Ladhari (2007) adalah sebuah *movie preview/trailer* dapat menciptakan ekspektasi tersendiri melalui aspek kognitif mereka yang kemudian dapat memunculkan keinginan untuk menonton atau tidak dan juga kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah film setelah menontonnya.

Peneliti mengadopsi simpulan dari penelitian Ladhari (2007) yang mengemukakan bahwa *trailer* ternyata berperan penting dalam strategi pemasaran film. Melalui *trailer*, *audience* membentuk sebuah ekspektasi atas film tersebut dan berpengaruh terhadap minat menonton sebuah film. Terlebih lagi, Ladhari (2007) menemukan adanya aspek kognitif *audience* yang berperan dalam pembentukan ekspektasi dari melihat sebuah *trailer* film sehingga memperkuat asumsi peneliti bahwa penelitian ini dapat dikaji lebih lanjut menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) tentang keterlibatan kognisi *audience* dalam menanggapi sebuah iklan.

2. Selanjutnya, Penelitian oleh Sheng (2011) yang berjudul “*An Experimental Investigation Of Expanding Elaboration Likelihood Model In Advertising Research*” menunjukkan bagaimana sumber daya tarik diproses melalui rute sentral pada kelompok generasi tua. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, disertasi tersebut membuat beberapa terobosan teoritis dengan mengungkapkan dua variabel baru yang mempengaruhi efektivitas sumber daya tarik ketika diproses melalui rute sentral dalam konteks iklan. Kedua variabel tersebut masing-masing adalah keterlibatan keuangan (yang jarang dibahas dalam iklan ELM) dan keterlibatan kategori usia konsumen. Penampilan fisik model iklan diproses sebagai implikasi

bagi pengiklan bahwa ketika mereka mempromosikan produk dengan diskon besar, mereka mungkin tidak perlu terlalu khawatir tentang penampilan fisik model iklan, karena keputusan konsumen utama akan dipengaruhi oleh harga.



### BAB III

#### METODOLOGI

##### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif berdasarkan pendekatan positivistik. Positivistik memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, dapat diamati serta diukur, dan memiliki hubungan gejala bersifat sebab-akibat. Hal ini dibuktikan oleh pendapat Bungin (2011) bahwa objek penelitian bersifat empiris, naturalisti, dan behavioristik sehingga penelitian dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memandang bahwa realitas tidak dapat dibentuk oleh manusia itu sendiri tetapi terbentuk berdasarkan aturan-aturan tertentu.

Peneliti berangkat dari positivistik, maka peneliti menggunakan metode kuantitatif eksperimen. Menurut Kriyantono (2012), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat menggambarkan serta menjelaskan masalah yang nanti hasilnya dapat digeneralisasikan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan kuantitatif untuk menggeneralisasikan data yang dihasilkan. Kriyantono (2012, h. 61) juga menyatakan bahwa “metode eksperimen digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu lebih variabel pada satu (lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi”. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang dapat langsung dilihat oleh peneliti yaitu *trailer* sebagai media *online advertising*

memengaruhi minat audience dalam menonton film. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah eksperimen. Menurut Kriyantono (2012), jenis penelitian ini peneliti diminta menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua variabel atau lebih pada suatu konsep (variabel) yang akan diteliti. Neuman (2013) menambahkan bahwa eksperimen bersifat *artifisial* (buatan), yang artinya eksperimen secara sengaja mengontrol situasi penelitian. Ketika melakukan eksperimen peneliti memanipulasikan suatu stimulan *treatment* atau kondisi-kondisi eksperimental, kemudian mengobservasi pengaruh yang diakibatkan oleh adanya perlakuan atau manipulasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mencari hubungan atau sebab akibat dari *trailer* yang dilihat dari pengambilan rute sentral dan rute periferal dapat memengaruhi minat *audience* menonton film tersebut.

### 3.2 Desain Penelitian Eksperimen

Neuman (2013, h. 308) menjelaskan eksperimen berarti mengubah satu hal dalam suatu situasi dan kemudian membandingkan hasilnya dengan hal yang ada tanpa modifikasi. Pendapat lain dari Campbell dan Stenley (dalam Prasetya, 2014) mendefinisikan eksperimen sebagai bagian dari riset yang didalamnya terdapat manipulasi atas *independent variable* (variabel bebas) dan pengamatan atas efek variabel tersebut terhadap *dependent variable* (variabel terikat). Selain itu, Arikunto (2006, h. 3) mengatakan bahwa metode eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab-akibat antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi faktor-faktor lain yang mengganggu. Peneliti menyimpulkan bahwa eksperimen adalah sebuah studi yang

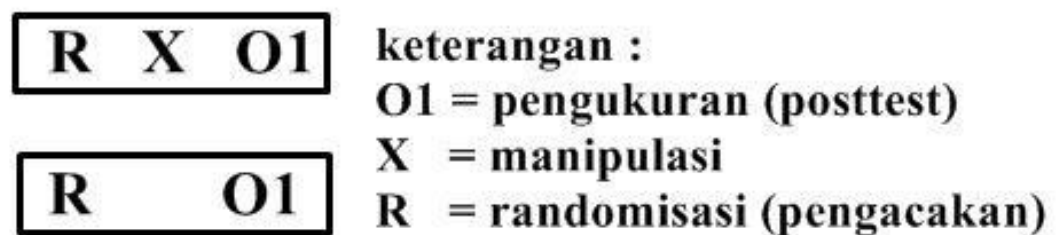
objektif, sistematis, dan terkontrol untuk memprediksi atau mengontrol fenomena, dengan proses memanipulasi variabel independen yang menimbulkan efek tertentu pada variabel dependen.

“Tujuan dari desain penelitian eksperimen adalah untuk menyelidiki adanya hubungan sebab-akibat serta berapa besar hubungan sebab-akibat tersebut dengan cara memberikan perlakuan-perlakuan tertentu pada kelompok eksperimen dan menyediakan kontrol untuk perbandingan” (Nazir, 2005, h. 65). Penelitian ini menggunakan laboratorium atau dapat disebut penelitian eksperimen laboratorium. Alasan pemilihan jenis eksperimen laboratorium dikarenakan Neuman (2013, h.336) berpendapat bahwa “eksperimen laboratorium yang terjadi pada lingkungan khusus sangat terkendali dan memiliki kontrol yang sangat besar”. Selain itu, eksperimen laboratorium dianggap tepat untuk menguji teori yang menerangkan hubungan sebab akibat, yang mana dalam penelitian ini teori yang diuji adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Berdasarkan hal-hal tersebut peneliti menduga eksperimen laboratorium merupakan proses yang tepat untuk penelitian ini jika didasarkan pada kebutuhan peneliti dan tujuan yang ingin dicapai.

Pada penelitian eksperimental terdapat beberapa bentuk desain. Menurut Sugiono, (2014) penelitian dengan menggunakan eksperimen terbagi menjadi empat yaitu, *Pre-Experiment*, *True- Experimental*, *Factorial Design*, dan *Quasi Experimental*. Penelitian ini menggunakan *True Experimental Design* karena dalam desain ini, peneliti dapat mengontrol semua variabel luar yang mempengaruhi jalannya eksperimen. “*True experimental design* dilaksanakan dengan pemberian manipulasi terhadap subjek yang dilakukan oleh peneliti atau atas kendali peneliti,



randomisasi, dan keberadaan grup kontrol atau adanya pengukuran berulang” (Nahartyo, 2012, h. 80). Dalam penelitian ini, manipulasi diberikan kepada kelompok kontrol dengan cara peneliti menjelaskan perkembangan *trailer* dan perkembangan perfilman dalam negeri sembari kelompok kontrol mengisi kuisisioner yang diberikan. Sedangkan, untuk kelompok eksperimen peneliti memberikan *treatment* tayangan *trailer* film *Target* (2018) sebelum responden diminta untuk mengisi kuisisioner.



**Gambar 3.1** *Posttest Only Control Group Design*  
Sumber: diadaptasi dari Neuman (2013)

Jenis eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Post-Test Only Control Group Design*. Pada jenis eksperimen *Post-Test Only Control Group Design* terjadi randomisasi pada dua grup subjek serta sekali pengujian atau pengukuran setelah manipulasi dilaksanakan (Neuman, 2013, h. 321). Grup pertama (kelompok eksperimen) memperoleh manipulasi sedangkan grup kedua (kelompok kontrol) yang berperan sebagai grup pembanding tidak memperoleh manipulasi tersebut. Lalu, efek manipulasi diukur pada grup pertama dan dibandingkan dengan kondisi pada ukuran variabel dependen grup kedua (Nahartyo, 2012, h. 93).

### 3.2.1 Kelompok Eksperimen

Kelompok Eksperimen adalah kelompok yang menerima sebuah perlakuan (*treatment*) dalam penelitian percobaan (Neuman, 2013). Pada penelitian ini, kelompok eksperimen diperlihatkan tayangan berupa video *trailer* film *Target* (2018). Dalam penelitian ini, kelompok eksperimen yang berjumlah 30 responden dipilih melalui *purposive sampling*. Kemudian, 30 responden masuk ke dalam ruangan dan diberikan tayangan berupa video *trailer* film *Target* (2018). Setelah itu, 30 responden kelompok eksperimen diberikan kuesioner untuk diisi.

### 3.2.2 Kelompok Kontrol

Kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak diberikan atau tidak mendapat perlakuan seperti pada kelompok eksperimen sehingga dapat dibandingkan (Neuman, 2013). Dalam penelitian ini, kelompok kontrol sebagai kelompok pembanding juga berjumlah 30 responden yang dipilih melalui *probability sampling design*. Setelah itu, 30 responden kelompok kontrol masuk ke dalam ruangan dan responden langsung dipersilahkan mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Universitas Brawijaya Malang yang sedang aktif dan

merupakan pengguna *Youtube*. Pertimbangan secara umum penggunaan seluruh mahasiswa strata satu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang melihat dan aktif menggunakan *Youtube* sebagai populasi di karena menurut survei Nielsen (dalam *Youtube*, 2013) pengguna *YouTube* memiliki rentang usia 18-34 tahun. Mahasiswa memiliki rentang usia tersebut. Selain itu asumsi penulis mengatakan bahwa mahasiswa strata satu Universitas Brawijaya Malang yang melihat dan menggunakan *Youtube* merupakan mahasiswa yang melek teknologi dan memiliki gaya hidup yang selaras dengan teknologi, oleh karena itu merupakan dasar bagi penulis dalam menentukan populasi.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari oleh pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling design* dengan jenis *simple random sampling*. Penggunaan teknik ini karena adanya pemikiran bahwa populasi bersifat homogen, sehingga semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan kriteria responden yang merupakan mahasiswa melek teknologi khususnya pengguna *Youtube* karena *trailer* film sekarang sebagian besar dipasarkan online melalui platform *Youtube*, merupakan mahasiswa yang sebelumnya pernah melihat *trailer* film di *Youtube*. dan berusia aktif di Universitas yaitu 18-24 tahun.

Dalam proses menentukan sampel peneliti terlebih dahulu menanyakan beberapa hal kepada calon responden antara lain adalah apakah calon responden merupakan pengguna platform *Youtube* dan pernah melihat *trailer* film yang dipasarkan melalui *Youtube*. Ketika dirasa cocok dengan kebutuhan peneliti maka calon responden tersebut diminta untuk menjadi responden penelitian ini. Kemudian peneliti menentukan posisi kelompok responden apakah sebagai kelompok eksperimen atau kelompok kontrol melalui undian. Responden yang peneliti temukan dalam penelitian ini memiliki kemungkinan sudah pernah melihat *trailer* film *Target* (2018) di *Youtube* karena mengingat *trailer* film *Target* (2018) ini telah menyentuh angka 500 ribu *views* dari sejak pertama kali di upload ke *Youtube*. Sehingga, hal tersebut yang menjadi dasar peneliti tetap menggunakan sistem acak berupa undian untuk menentukan responden penelitian ini masuk dalam kelompok kontrol atau kelompok eksperimen dikarenakan hanya kelompok eksperimen yang akan diberikan *treatment* khusus.

Peneliti mengumpulkan 60 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini, Roscoe (dalam Sugiono, 2014) menyebutkan bahwa untuk penelitian eksperimen sederhana, jumlah sampel dari masing-masing kelompok cukup 10-20 orang. Sementara, menurut Neuman (2013) jumlah sampel ini dapat berjumlah 50-60 orang. Sehingga, jumlah sampel peneliti adalah 60 orang, maka sampel dapat dikatakan telah mencukupi.

### 3.4 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *laboratory experiment* menurut Neuman (2013), penelitian *laboratory experiment* membuat peneliti memiliki kontrol yang sangat besar melalui latar artifisial yang digunakan. Selama penelitian berlangsung, peneliti akan melalui dua tahapan utama, yaitu pengumpulan data dan proses analisis data. Berikut prosedur penelitian eksperimen dan kontrol:

No.	Prosedur	Durasi	Alat
1.	<b>Pengambilan Sampel</b> Penelitian menentukan sampel dengan menggunakan <i>simple random sampling</i> atau sampel dipilih secara acak. Responden yang memenuhi kriteria peneliti akan langsung di daftarkan untuk menjadi sampel peneliti atas persetujuan yang bersangkutan. Peneliti menentukan batas waktu selama 6 hari untuk menentukan sampel. Selama waktu menentukan sampel, peneliti menemukan 60 reponden untuk penelitian ini.	6 Hari	Alat tulis, Kertas
2.	<b>Penentuan Sampling</b> Berdasarkan proses <i>simple random sampling</i> , responden yang berjumlah 60 mahasiswa terbagi menjadi kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dengan menggunakan undian. Kemudian kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dibedakan. Tujuan dari pengelompokan tersebut yakni membedakan pada individu yang bersifat homogen.	15 menit	Kertas undian
3.	<b>Kelompok Kontrol dan Eksperimen</b> Kelompok kontrol akan ditempatkan di dalam suatu ruangan dan kelompok yang tidak termasuk di dalam kelompok kontrol diminta untuk meninggalkan ruangan. Begitu juga sebaliknya. Tujuan dari pemisahan kelompok ini adalah mencegah terjadinya komunikasi antar kedua kelompok sehingga tidak terjadi kebocoran penelitian.	25 menit	Kuesioner, LCD



4.	<b>Kelompok Kontrol dalam ruangan</b> Kelompok kontrol tetap dalam ruangan kemudian peneliti memperkenalkan diri serta menjelaskan tujuan peneliti. Setelah itu peneliti meminta kelompok kontrol untuk mengisi kuesioner yang disediakan. Setelah kelompok kontrol telah mengisi kuesioner, kelompok kontrol boleh meninggalkan ruangan.	20 menit	Alat tulis, kuesioner, laptop, LCD, alat dokumentasi
5.	<b>Kelompok Eksperimen dalam ruangan</b> Kelompok Eksperimen dipersilahkan memasuki ruangan kemudian peneliti memperkenalkan diri serta menjelaskan tujuan peneliti. Setelah itu peneliti meminta kelompok eksperimen untuk melihat tayangan video <i>trailer</i> film <i>Target (2018)</i> . Setelah responden melihat <i>trailer</i> , kelompok eksperimen diminta untuk mengisi kuesioner.	20 menit	Alat tulis, kuesioner, laptop, LCD, alat dokumentasi
6.	<b>Analisis Data</b> Seluruh lembar kuesioner yang telah diisi kedua kelompok selanjutnya diolah dengan uji <i>T-test</i> untuk kemudian diinterpretasikan.	-	SPSS, Microsoft Excel
7.	<b>Simpulan</b> Hasil interpretasi data akan menunjukkan hasil uji hipotesis yang selanjutnya akan disimpulkan oleh peneliti sebagai tahap akhir dari penelitian ini.	-	-

**Tabel 3.1 Prosedur Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

### 3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Neuman (2013) adalah definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Berikut akan dijelaskan masing-masing definisi konseptual dari variabel-variabel yang sudah ditentukan.

#### 3.5.1 *Trailer dalam Elaboration Likelihood Model (X)*

Kotler dan Armstrong (2008, h. 237) mendefinisikan “*Internet Marketing* adalah bentuk usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet”. Moriarty (2011)

menjelaskan bahwa *trailer* film merupakan suatu *preview* dari film yang akan segera ditayangkan, sebagai salah satu bentuk *advertising*, *trailer* film memiliki pertumbuhan yang cepat karena didukung oleh adanya kemajuan teknologi digital. Adapun mengenai *trailer* film dalam Kernan (2004, h. 1) disebutkan bahwa, “*while trailer are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not)*”. Hal tersebut oleh Natigor dan Rini (2011) dimaksudkan bahwa *trailer* adalah suatu bentuk iklan, *trailer* juga merupakan suatu bentuk unik dari narasi film, dimana wacana promosi dan kesenangan berupa narasi yang disatukan (baik suka ataupun tidak). Natigor dan Rini (2011) lebih lanjut menjelaskan bahwa *trailer* didefinisikan sebagai suatu film singkat yang biasanya menampilkan gambar-gambar dari fitur spesifik film yang menunjukkan keunggulan film tersebut dan diciptakan dengan tujuan untuk ditampilkan dalam bioskop guna mempromosikan rilis film tersebut. Variabel X dalam penelitian ini akan diinterpretasikan dan diolah lebih lanjut melalui konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Model* untuk mengetahui jalur pemrosesan persuasi terhadap individu baik melalui rute sentral ataupun rute perifer. Rute sentral dalam penelitian ini akan dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu *argument quality*, *motivation*, dan *ability*. *Argument Quality* diadopsi dari Petty dan Cacioppo (1981) dengan indikator *strong argument*. Kedua, *motivation* diadopsi dari Kang (1998) dengan indikator *personal relevance*. Ketiga *ability* diadopsi dari Lauckner (2014) dengan indikator *prior knowledge*.

Pemrosesan pesan dengan rute periferan dalam penelitian ini dilihat melalui aspek pemilihan aktor dan musik yang terdapat dalam *trailer* film *Target* (2018). Aspek aktor apabila dikaitkan dengan pembagian variabel dalam persuasi menurut Petty dan Cacioppo (1983) termasuk dalam kategori *Credibility*, kemudian ditentukan oleh indikator *expertise* dan *trustworthiness* (Andrews & Shimp, 1990). Rute periferan dalam variabel *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* juga ditentukan oleh dimensi musik. Musik dalam persuasi ditentukan oleh tingkat *memory* dan *emotion* (Apaolaza- Ibanez, Zender & Hartmann, 2010), oleh karena itu dioperasionalkan ke dalam indikator *memory* dan *emotion*.

### 3.5.2 Minat Menonton (Y)

Menurut Jeong (2009) minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan sejak lahir dan dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Minat menurut Hurlock (1993) memainkan peran penting dalam kehidupan dan mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap seseorang. Lebih jauh, Hurlock (1993) menjelaskan bahwa minat memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Berdasarkan pengertiannya aspek minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu Mappiare (1982). Peneliti berasumsi minat menonton adalah bagian dari komponen perilaku konsumen yang mengarah kepada aspek minat beli (dalam hal ini pembelian tiket menonton di bioskop), diperkuat oleh pendapat Kinnear and Taylor (1995, h.10) yang menyatakan bahwa “minat adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan”. Sedangkan, menurut Soderlund dan Ohman (2003) minat sebagai jaringan rencana yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan seperti perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya, serta pada tingkat yang lebih jauh seseorang bisa saja merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini variabel minat akan di asumsikan sebagai minat pembelian tiket menonton di bioskop ketika film *Target* (2018) sudah di rilis. Menurut (sertoglu, Korkmaz dan Catli, 2014), yang dapat diukur dari minat pembelian adalah *Intention* (minat), *Recommendation* (rekomendasi) dan *willingness* (keinginan). Dalam penelitian ini minat menonton dijadikan variabel (Y) untuk melihat dampak dari adanya iklan film *Target* (2018) dalam bentuk *trailer* di *Youtube*.

### 3.6 Definisi Operasional.

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa tata cara operasionalisasi konsep adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur dan dapat menjadi replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau melakukan pengembangan. Pada penelitian ini, “agar variabel dapat diukur, maka variabel harus dijelaskan dalam bentuk konsep operasional variabel, untuk itu variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya” (Bungin, 2011, h. 60).

Petty dan Cacioppo menggambarkan keterlibatan dalam *Elaboration Likelihood Model* sebagai relevansi pribadi. Definisi keterlibatan menurut Antil disimpulkan dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1990) yaitu tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Zaichkowsky (1986) berpendapat bahwa keterlibatan umumnya mengacu pada variabel mediasi dalam menentukan apakah iklan tersebut efektif relevan dengan penerima. Antil (1990) menyatakan bahwa keterlibatan itu paling baik dipahami sebagai fungsi dari, orang, objek dan situasi. Dengan demikian keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat didalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari sesuatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu. Keterlibatan ditentukan oleh beberapa faktor, faktor yang mempengaruhi keterlibatan berasal dari dua sumber di antaranya relevansi pribadi intrinsik dan relevansi pribadi situasional (Setiadi, 2010). Dalam penelitian ini, faktor yang memengaruhi keterlibatan adalah relevansi pribadi intrinsik dan relevansi pribadi situasional. Sehingga, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) termasuk dalam kajian persuasi orientasi komunikasi atau berdasar sudut pandang *audience* (Brochers, 2005). Kemudian dari pendapat yang telah disampaikan oleh para ahli di atas peneliti menarik simpulan bahwa konsep keterlibatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan variabel yang berpengaruh dalam pengolahan iklan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur konsep keterlibatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam trailer film *Target* (2018) sebagai variabel independen dilakukan melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Untuk mengukur variabel *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) melalui rute



sentral akan dilakukan menggunakan indikator *argument quality*, *motivation* dan *ability*. Menurut Petty dan Cacioppo (1981), ketika individu termotivasi dalam mengolah pesan dan mempunyai *ability* maka akan terpengaruh oleh *argument quality*. Oleh karena itu, *argument quality* akan dijadikan sebagai salah satu dimensi dalam penelitian ini. Menurut O'keefe (2002), *motivation* ditentukan oleh *personal relevance* dalam proses persuasi. Menurut Kang (1998), tingkat *personal relevance* dipengaruhi oleh *magnitude of consequences and their duration*. Oleh karena itu, indikator *motivation* dalam penelitian ini akan diukur menggunakan item *magnitude* dan *duration*. Pada dimensi *ability* akan diukur melalui dimensi *prior knowledge*. O'keefe (2002) menyebutkan bahwa dalam *ability* ditentukan oleh *prior knowledge* dan *distraction*, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan *prior knowledge* karena *distraction* akan mengganggu pemrosesan pesan dan peneliti tidak melakukan manipulasi gangguan untuk mengukur *ability*.

Pada rute periferal dalam penelitian ini akan dilihat melalui aspek musik dan aktor yang terdapat dalam iklan. Aspek iklan jika dikaitkan dengan pembagian variabel dalam persuasi menurut Petty dan Cacioppo (1983) termasuk dalam kategori *credibility* dengan indikator *expertise* dan *trustworthiness* (Andrews & Shimp, 1990). Pemrosesan rute periferal dengan dimensi musik diadopsi berdasarkan penelitian terdahulu, keberhasilan dalam musik akan ditentukan oleh *memory* dan *emotion* (Apaolaza- Ibanez, Zender & Hartmann, 2010). Berdasarkan itu, dimensi musik dalam rute periferal dioperasionalkan kedalam *memory* dan *emotion*.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menonton, peneliti berasumsi di dalam penelitian ini minat menonton diartikan juga sebagai minat pembelian tiket di bioskop untuk menonton film *Target* (2018) setelah di hadapkan oleh sebuah *trailer* dari film tersebut. Diperkuat Kinnear dan Taylor (1995, h.10) menyatakan bahwa “minat adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan”. Dan kemudian disimpulkan oleh Sertoglu, Korkmaz dan Catli (2014) yang menyatakan bahwa minat pembelian dapat diukur dari *intention* (minat), *recommendation* (rekomendasi) dan *willingness* (keinginan).

Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
<b>Trailer dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) (X)</b>	<b>Rute Sentral</b>	<b>Argument Quality</b>  Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)	<b>- Strong Argument</b>  Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa <i>Youtube</i> sebagai sumber informasi sehari-hari saya.</li> <li>- Menurut saya, <i>YouTube</i> sebagai media strategi pemasaran film yang efektif.</li> <li>- Saya memperhatikan setiap detail <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) dari awal hingga akhir.</li> <li>- Saya merasa bahwa antara tema, judul, dan <i>genre</i> film terdapat kesinambungan yang positif.</li> <li>- Menurut saya, aspek <i>trailer</i> yang di tonjolkan dalam <i>trailer</i> film</li> </ul>

				<p><i>Target</i> (2018) telah memenuhi kriteria sebagai iklan film.</p>
		<p><b>Motivation</b></p> <p>Diadaptasi dari Kang (1998)</p>	<p><b>Personal Relevance</b></p> <p>Diadaptasi dari Kang (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa dengan adanya <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) kebutuhan informasi tentang film ini terpenuhi.</li> <li>- <i>Trailer</i> film <i>Target</i> (2018) merepresentasikan tren film saat ini.</li> <li>- Menurut saya, setelah melihat <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) kualitas perfilman dalam negeri meningkat dari waktu ke waktu.</li> </ul>
		<p><b>Ability</b></p> <p>Diadaptasi dari Lauckner (2014)</p>	<p><b>Prior Knowledge</b></p> <p>Diadaptasi dari Lauckner (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trailer</i> film <i>Target</i> (2018) sesuai dengan ekspektasi saya.</li> <li>- Menurut saya, gambaran umum tentang film <i>Target</i> (2018) menarik bagi saya.</li> <li>- <i>Setting</i> tempat dan waktu yang digambarkan dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) mendukung tema film.</li> <li>- Setelah melihat <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) saya akan lebih mendukung film layar lebar dalam negeri.</li> </ul>

	<b>Rute Periferal</b>	<b>Credibility</b>  Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)	<b>Expertise</b>  Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya, pemilihan aktor dalam film <i>Target</i> (2018) dapat merepresentasikan film tersebut.</li> <li>- Menurut saya, pembagian peran di dalam film <i>Target</i> (2018) sesuai dengan kebutuhan film.</li> <li>- Pemilihan teknik <i>editing</i> dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) menarik bagi saya.</li> <li>- Menurut saya, teknik penyajian gambar yang ditampilkan dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) membuat saya merasa nyaman melihatnya.</li> </ul>
			<b>Trustworthiness</b>  Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa familiar dengan para aktor film <i>Target</i> (2018).</li> <li>- Saya merasa para pemeran/aktor dalam film <i>Target</i> (2018) membuat saya tertarik pada film <i>Target</i> (2018)</li> <li>- Saya percaya aktor-aktor terpilih dalam film <i>Target</i> (2018) dapat memainkan peran dengan baik.</li> <li>- Saya merasa bahwa <i>image</i> produser film <i>Target</i> (2018) yaitu Raditya Dika menjadikan film <i>Target</i> (2018) lebih menarik untuk di tonton.</li> </ul>

Minat Menonton (Y)		<b>Music</b> (Apaolaza-Ibanez, Zender & Hartmann, 2010)	<b>Memory</b> (Apaolaza-Ibanez, Zender <i>et al</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik yang dipilih dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) mendukung tema, judul dan <i>genre</i> film <i>Target</i> (2018).</li> <li>- Pemilihan musik dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) membangkitkan selera saya untuk menonton film ini.</li> </ul>
			<b>Emotion</b> (Apaolaza-Ibanez <i>et al</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan efek musik dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) dapat menyentuh sisi <i>emotional</i> saya.</li> <li>- Saya merasa pengemasan berbagai macam emosi yang terkandung di dalam <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) (komedi, horor dan <i>absurd</i>) membuat saya tertarik untuk menonton film ini.</li> </ul>
		<b>Perilaku Konsumen.</b>  Diadaptasi dari (Sertoglu, Korkmaz dan Catli, 2014)	<b>Intention</b>  Diadaptasi dari (Sertoglu, Korkmaz dan Catli, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah melihat <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) saya tertarik untuk mencoba mencari informasi lebih jauh tentang film ini.</li> </ul>
			<b>Recommendation</b>  Diadaptasi dari (Sertoglu, Korkmaz dan Catli, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah melihat <i>trailer</i> film <i>Target</i> (2018) saya akan merekomendasikan film <i>Target</i> (2018) kepada orang-orang disekitar saya.</li> </ul>
			<b>Willingness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya akan meluangkan waktu dan biaya untuk menonton film</li> </ul>



			Diadaptasi dari (Sertoglu, Korkmaz dan Catli, 2014)	<i>Target</i> (2018) ketika film sudah <i>release</i> .
--	--	--	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

Sumber: Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986); Sertoglu, Korkmaz dan Catli (2014); Apaolaza-Ibanez, Zender & Hartmann (2010); Lauckner (2014); Kang (1998).

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen dari penelitian ini adalah skala Likert. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap” (Kriyantono, 2012, h. 138). Maka jawaban responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi 5 jawaban, yaitu “Sangat Benar/Sangat Setuju/Sangat Penting”, “Benar/Setuju/Penting”, “Netral”, “Salah/Menolak/Kurang Penting”, “Sangat Salah/Sangat Menolak/Tidak Penting”.

Pada penelitian ini, tiap alternatif jawaban akan diberi skor dengan penilaian sebagai berikut:

- 5 = Sangat Benar/Sangat Setuju/Sangat Penting
- 4 = Benar/Setuju/Penting
- 3 = Netral
- 2 = Salah/Menolak/Kurang Penting
- 1 = Sangat Salah/Sangat Menolak/Tidak Penting

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Kriyantono (2012, h. 95), “instrumen pengumpulan data atau instrumen penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh periset untuk

mengumpulkan data yang dibutuhkan”. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner sering disebut juga sebagai angket. Kuesioner/angket dalam penelitian ini menggunakan bentuk angket tertutup, “yaitu pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban oleh periset, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya” (Kriyantono, 2012, h. 98). Skala yang digunakan dalam instrumen riset kuesioner ini adalah skala Likert, “yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti” (Sugiyono, 2008, h. 132).

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas pertanyaan yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebagaimana dikutip oleh Singarimbun (1989, h.263) mengatakan bahwa analisis data adalah penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah.

#### **3.9.1 Uji T**

Uji T atau *T-test* termasuk dalam analisis statistik komparatif, digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata dari suatu kelompok dengan kelompok lainnya (Nisfiannoor, 2009, h.4). Uji T digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Uji T juga digunakan untuk menguji

signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (*trailer* film pada rute sentral dan rute perifer dalam ELM) benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat menonton film).

### 3.10 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini melakukan uji instrumen penelitian kepada 21 mahasiswa yang peneliti pilih secara acak di dalam populasi penelitian ini, alasan peneliti melakukan uji instrumen penelitian kepada 21 mahasiswa adalah karena para mahasiswa di dalam populasi inilah yang nantinya akan menjadi sampel penelitian ini. Tujuan uji instrumen yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana *validitas* dan *reliabilitas* instrumen peneliti sebelum di aplikasikan ke dalam studi eksperimen dalam penelitian ini agar instrumen yang nantinya akan dibagikan kepada seluruh sampel penelitian ini menjadi *valid* dan *reliable* untuk digunakan.

#### 3.10.1 Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian (seperti kuesioner) dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2012). Pada penelitian ini, peneliti memakai uji validitas konstruksi. Kriyantono (2012, h. 150) menyatakan bahwa “validitas mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori”. Peneliti melakukan uji validitas yang diujikan kepada mahasiswa yang memenuhi syarat-syarat untuk menjadi responden penelitian ini namun nantinya tidak akan menjadi responden peneliti ketika

penelitian ini dilaksanakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Korelasi Pearson* untuk menguji validitas data dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

(Kriyantono, 2012, h. 175)

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  = Jumlah individu dalam sampel

$X$  = Angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  = Angka mentah untuk variabel  $Y$

Kriteria pengujian adalah jika korelasi ( $r$ ) lebih besar dari nilai *cutt off* sebesar 0,36 berarti kuesioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data.

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat disalahkan. Bila suatu alat pengukur dapat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut *reliable*. “Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti yang lainnya” (Kriyantono, 2012, h. 143).

Untuk menghitung reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Arikunto (2006, h. 196), “untuk alat ukur yang berbentuk skala bertingkat (*rating scale*) seperti misalnya 1-3, 1-5 dan seterusnya”, maka teknik yang paling sering digunakan adalah rumus Alpha, yaitu sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Arikunto (2006, h. 196)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen  
k = Banyaknya item pertanyaan  
 $\Sigma \sigma_b^2$  = Jumlah varian item  
 $\sigma_1^2$  = Varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $\geq 0,6$ . Pengujian reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan komputer dengan program *SPSS v.16 for windows*. Hasil penghitungan uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS v.16 for Windows* dapat dilihat dalam hasil penelitian ini.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

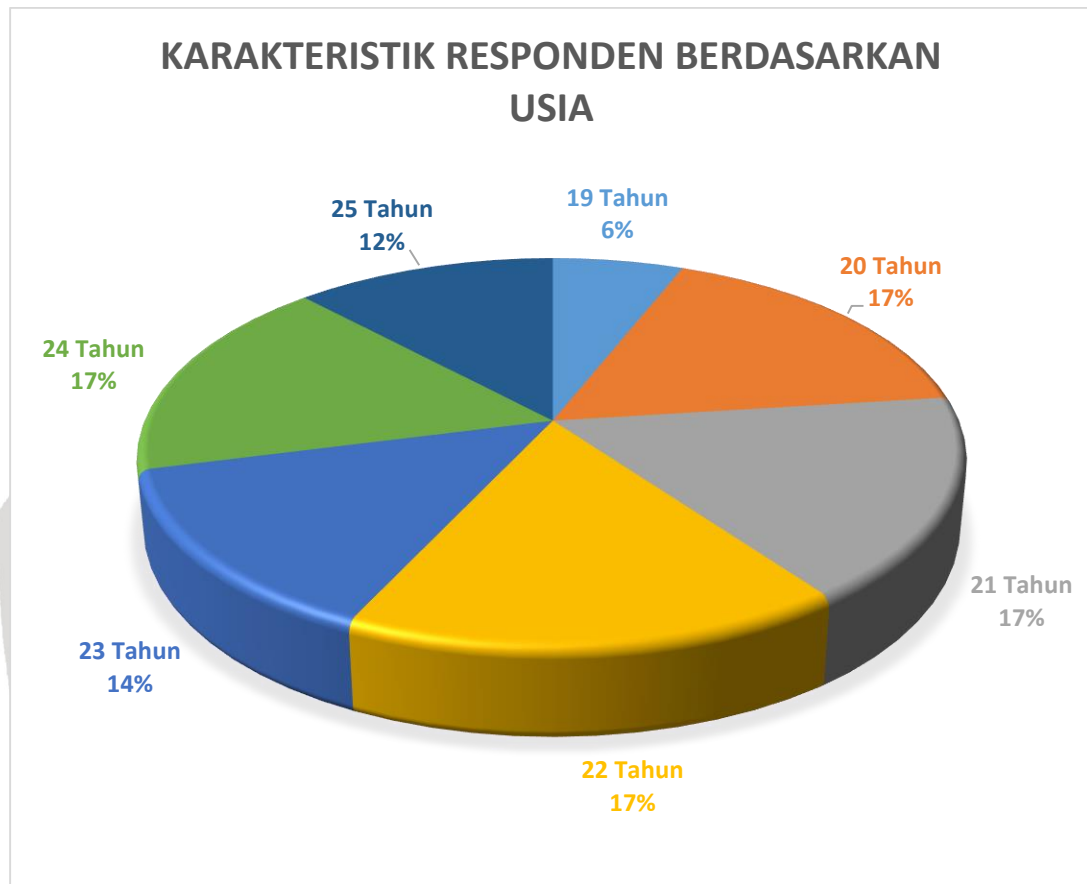
Penelitian *trailer* film *Target* (2018) dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek-aspek *trailer* film *Target* (2018) melalui rute sentral dan perifer *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap minat menonton film *Target* (2018). Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain penelitian eksperimen. Terdapat dua kelompok yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang diberikan *treatment* khusus berupa penayangan *trailer* film *Target* (2018) sebelum mengisi kuisisioner, sedangkan untuk kelompok kontrol diberikan penjelasan mengenai *trailer* film dan perkembangan *trailer* film dari waktu ke waktu oleh peneliti saat mengisi kuisisioner.

Penelitian dilakukan di laboratorium komputer gedung Prof. Yogi Sugito Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Laboratorium komputer dipilih karena untuk menghindari gangguan dan pengaruh dari luar selama proses penelitian berlangsung.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode eksperimen dengan membagi responden menjadi dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Responden pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol merupakan pengguna aktif platform *Youtube* yang berusia 18-25 tahun dan

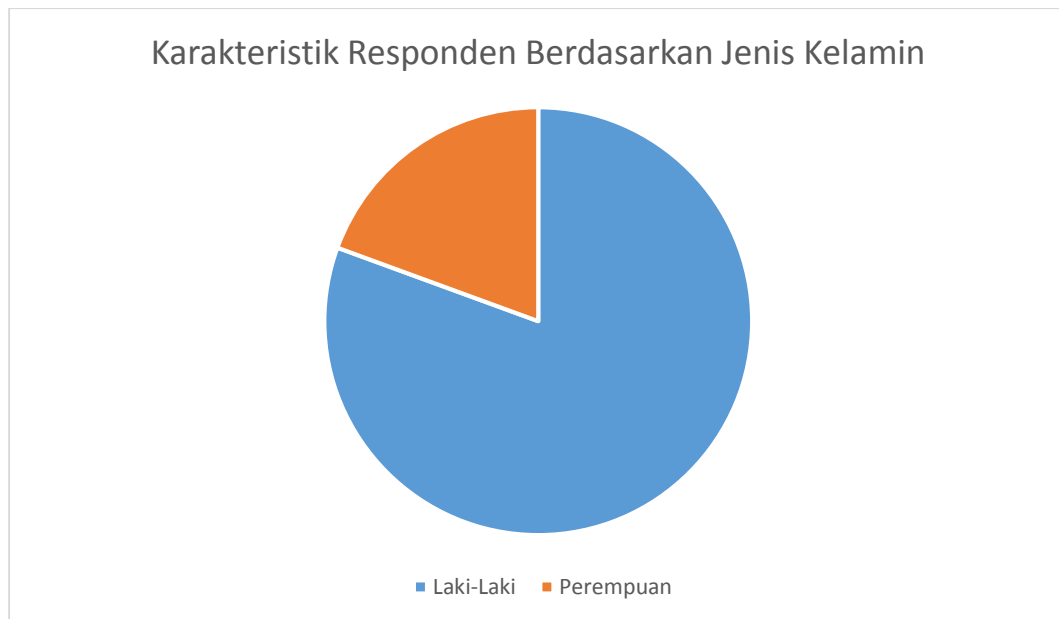
merupakan mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya Malang. Berikut dibawah ini merupakan pengelompokan responden berdasarkan usia.



**Gambar 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memiliki usia 20 hingga 24 tahun yaitu dengan rincian usia responden 20 tahun sebesar 17%, responden berusia 21 tahun sebesar 17%. Selanjutnya, responden berusia 22 tahun sebanyak 17%, responden berusia 23 tahun sebanyak 14%, responden berusia 24 tahun sebanyak 17%. Sedangkan, responden berusia 19 tahun sebanyak 6% dan responden berusia 25 tahun sebanyak 12% dari total keseluruhan jumlah responden 60 mahasiswa.



**Gambar 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 83% responden. Sedangkan, 17% lainnya adalah perempuan dari total seluruh jumlah responden 60 mahasiswa. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa responden penelitian dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh laki-laki. Hal tersebut dikarenakan dalam proses peneliti mencari dan menentukan responden penelitian ini, peneliti menemukan sebagian besar perempuan yang peneliti berikan pertanyaan *pretest* yaitu “apakah anda termasuk pengguna aktif *YouTube* dan menjadikan *YouTube* sebagai sarana mencari informasi untuk kebutuhan sehari-hari anda serta apakah sering mencari informasi tentang film melalui media sosial *YouTube*” memberikan jawaban yang negatif. Sedangkan, untuk laki-laki peneliti lebih sering menemukan jawaban yang positif atas pertanyaan *pretest* yang peneliti berikan. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan lebih besar presentase responden jenis kelamin laki-laki daripada perempuan.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk variabel *trailer* film *Target* (2018) dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memengaruhi minat menonton film dituangkan kedalam tabel berikut:

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X	Item 1	<b>0,696</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 2	<b>0,684</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 3	<b>0,673</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 4	<b>0,546</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 5	<b>0,418</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 6	<b>0,508</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 7	<b>0,658</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 8	<b>0,425</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 9	<b>0,443</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 10	<b>0,438</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 11	<b>0,397</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 12	<b>0,500</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 13	<b>0,477</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 14	<b>0,582</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 15	<b>0,503</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 16	<b>0,471</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 17	<b>0,603</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 18	<b>0,489</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 19	<b>0,527</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 20	<b>0,844</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 21	<b>0,476</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 22	<b>0,611</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 23	<b>0,612</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 24	<b>0,653</b>	<b>0,3610</b>	Valid
Variabel Y	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 25	<b>0,379</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 26	<b>0,595</b>	<b>0,3610</b>	Valid
	Item 27	<b>0,676</b>	<b>0,3610</b>	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan Excel, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji validitas menggunakan *Correlation Product Moment* dapat diketahui bahwa nilai *r*-hitung untuk seluruh dimensi pada variabel X dan variabel Y memiliki nilai diatas *r*-tabel yaitu 0.3610 dan nilai signifikansi di bawah 0.05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas untuk variabel *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan variabel minat menonton dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	21	100.0

Sumber: *Output SPSS, 2018*

**Tabel 4.3 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	27

Sumber: *Output SPSS, 2018*

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* rata-rata seluruh butir pernyataan adalah > 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel X dan Y adalah reliabel.



#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam sub-bab ini berisi deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui metode eksperimen dengan membagi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Deskripsi hasil penelitian dilakukan dengan menampilkan presentase jawaban atas 27 item pernyataan kuisioner yang telah diberikan untuk masing-masing responden. Deskripsi tanggapan pernyataan kuisioner kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dalam penelitian ini yaitu *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* dan minat menonton. Pada variabel *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model*, juga akan dideskripsikan tanggapan responden terkait pemrosesan pesan melalui rute sentral dan periferal. Rute sentral berdasarkan dimensi *argument quality* dengan indikator *strong argument*, dimensi *motivation* dengan indikator *personal relevance* dan dimensi *ability* dengan indikator *prior knowledge*. Sedangkan, pada rute periferal berdasarkan dimensi *credibility* dengan indikator *expertise* dan *trustworthiness* serta dimensi *music* dengan indikator *memory* dan *emotion*. Pada variabel minat menonton, akan dideskripsikan tanggapan responden terkait tingkat minat terhadap film *Target* (2018), tingkat ketersediaan merekomendasikan film *Target* (2018) dan tingkat keinginan menonton film *Target* (2018).

##### 4.4.1 Trailer dalam Elaboration Likelihood Model Melalui Rute Sentral

Berikut ini merupakan deskripsi tanggapan responden tentang *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* melalui rute sentral berdasarkan dimensi *argument quality* yang terdiri dari indikator *strong argument*, dimensi *motivation* dengan indikator *personal relevance* dan dimensi *ability* dengan indikator *prior knowledge*.

**Tabel 4.4**  
**Item Pernyataan 1 :**  
**Saya merasa bahwa *Youtube* sebagai sumber informasi sehari-hari saya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	6	20%	3.9	0	0%	2.2
SETUJU	16	53%		2	7%	
RAGU-RAGU	8	27%		11	37%	
TIDAK SETUJU	0	0%		11	37%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		6	20%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 6 responden sangat setuju dengan item pernyataan satu, kemudian sebanyak 16 responden setuju dengan pernyataan satu dan sebanyak 8 responden menjawab ragu-ragu. Dari hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kelompok eksperimen (73%) memberikan tanggapan positif pada item pernyataan satu. Sehingga, nilai rata-rata untuk kelompok eksperimen pada item pernyataan satu adalah 3.9. Sedangkan, pada kelompok kontrol 2 responden memberikan jawaban setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, 11 responden atau menjawab tidak setuju dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol pada item pernyataan satu adalah 2,2.

**Tabel 4.5**  
**Item Pernyataan 2 :**  
**Menurut saya, *YouTube* sebagai media strategi pemasaran film yang efektif.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	17	57%	4.5	6	20%	4
SETUJU	13	43%		17	57%	
RAGU-RAGU	0	0%		5	17%	
TIDAK SETUJU	0	0%		2	7%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 17 responden kelompok eksperimen memberikan tanggapan sangat setuju pada item pernyataan dua dan sebanyak 13 responden setuju dengan item pernyataan dua. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (100%) memberikan tanggapan positif pada item pernyataan dua. Sehingga, nilai rata-rata untuk item pernyataan dua adalah 4.5. Sedangkan, pada kelompok kontrol 6 responden memberikan jawaban sangat setuju untuk item pernyataan dua, 17 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol untuk item pernyataan dua adalah 4.

**Tabel 4.6**  
**Item Pernyataan 3 :**  
**Saya memperhatikan setiap detail trailer Target (2018) dari awal hingga akhir.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	18	60%	4.3	0	0%	2.0
SETUJU	12	40%		0	0%	
RAGU-RAGU	0	0%		7	23%	
TIDAK SETUJU	0	0%		13	43%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		10	33%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada kelompok eksperimen sebanyak 18 responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada item pernyataan tiga. Kemudian, 12 responden memberikan jawaban setuju. Sehingga, nilai rata-rata untuk item pernyataan kelompok eksperimen adalah 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (100%) memberikan tanggapan positif terhadap item pernyataan nomor tiga.

**Tabel 4.7**  
**Item Pernyataan 4 :**  
**Saya merasa bahwa antara tema, judul, dan genre film terdapat kesinambungan yang positif.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	10	33%	4.3	5	17%	3.6
SETUJU	12	40%		11	37%	
RAGU-RAGU	8	27%		11	37%	
TIDAK SETUJU	0	0%		2	7%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, kelompok eksperimen menunjukkan bahwa 10 responden sangat setuju dengan item pernyataan empat. Kemudian, 12 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) memberikan tanggapan positif pada item pernyataan empat. Sehingga, nilai rata-rata untuk kelompok eksperimen pada item pernyataan empat adalah 4.3. Sedangkan, pada kelompok kontrol sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan empat. Kemudian, sebanyak 11 responden memberikan jawaban setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata untuk kelompok kontrol pada item pernyataan empat adalah 3.6.

**Tabel 4.8**  
**Item Pernyataan 5:**  
**Menurut saya, aspek *trailer* yang di tonjolkan dalam *trailer* film *Target* (2018) telah memenuhi kriteria sebagai iklan film.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	15	50%	4.2	12	40%	4.2
SETUJU	10	33%		12	40%	
RAGU-RAGU	5	17%		4	13%	
TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden kelompok eksperimen sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan lima, kemudian 10 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kelompok eksperimen (83%) memberikan respon positif untuk item pernyataan lima. Sehingga, nilai rata-



rata untuk kelompok eksperimen pada item pernyataan lima adalah 4.2. Sedangkan, pada kelompok kontrol 12 responden memberikan jawaban sangat setuju pada item pernyataan lima, kemudian 12 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata untuk pernyataan lima pada kelompok kontrol adalah 4.2.

**Tabel 4.9**  
**Item Pernyataan 6:**  
**Menurut saya, setelah melihat trailer film *Target* (2018) saya merasa kualitas perfilman dalam negeri meningkat dari waktu ke waktu.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	11	37%	3.9	6	20%	3.7
SETUJU	11	37%		14	47%	
RAGU-RAGU	5	17%		8	27%	
TIDAK SETUJU	2	7%		2	7%	
SANGAT TIDAK SETUJU	1	3%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, pada kelompok eksperimen menunjukkan hasil sebanyak 11 responden memberikan jawaban sangat setuju untuk item pernyataan enam, kemudian 11 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas kelompok eksperimen (74%) memberikan tanggapan positif. Sehingga, nilai rata-rata kelompok eksperimen untuk item pernyataan enam adalah 3.9. Sedangkan, pada kelompok kontrol 6 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan enam, 14 responden menjawab

setuju, 8 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol untuk item pernyataan enam yaitu 3.7.

**Tabel 4.10**  
**Item Pernyataan 7:**  
***Trailer film Target (2018)* merepresentasikan tren saat ini.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	12	40%	4.3	10	33%	4
SETUJU	12	40%		15	50%	
RAGU-RAGU	6	20%		4	17%	
TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, kelompok eksperimen menunjukkan hasil 12 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan tujuh, 12 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kelompok eksperimen (80%) memberikan tanggapan positif pada item pernyataan tujuh. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen untuk item pernyataan tujuh adalah 4.3.

**Tabel 4.11**  
**Item Pernyataan 8:**  
**Saya merasa dengan adanya *trailer* film *Target* (2018) kebutuhan informasi tentang film ini terpenuhi.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	17	57%	4.4	12	40%	4.3
SETUJU	8	27%		14	47%	
RAGU-RAGU	4	13%		4	13%	
TIDAK SETUJU	1	3%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, kelompok eksperimen menunjukkan hasil 17 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan delapan, 8 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kelompok eksperimen (84%) memberikan tanggapan positif bahwa *trailer* film *Target* (2018) memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan pada item pernyataan delapan. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen untuk item pernyataan delapan adalah 4.4. Sedangkan, pada kelompok kontrol 12 responden memberikan tanggapan sangat setuju untuk item pernyataan delapan, 14 responden menjawab setuju dan 4 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol pada item pernyataan delapan adalah 4.3.

**Tabel 4.12**  
**Item Pernyataan 9**  
**Setting tempat dan waktu yang digambarkan dalam trailer film *Target* (2018)**  
**mendukung tema film.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	0	0%	3.6	3	10%	3.2
SETUJU	17	57%		10	33%	
RAGU-RAGU	13	43%		12	40%	
TIDAK SETUJU	0	0%		4	13%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, kelompok eksperimen sebanyak 17 responden menjawab setuju dengan pernyataan item pernyataan sembilan, 13 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok responden eksperimen (57%) menanggapi secara positif dari item pernyataan sembilan. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan sembilan adalah 3.6. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item sembilan, 10 responden menanggapi setuju, 12 responden menjawab ragu-ragu, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan sembilan adalah 3.2.

**Tabel 4.13**  
**Item Pernyataan 10:**  
**Setelah melihat trailer film *Target* (2018) saya akan lebih mendukung film layar lebar dalam negeri.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	0	0%	3.5	5	17%	3.7
SETUJU	15	50%		11	37%	
RAGU-RAGU	13	43%		9	30%	
TIDAK SETUJU	2	7%		4	13%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 15 responden menjawab setuju dengan pernyataan item pernyataan 10, 13 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kelompok eksperimen (50%) menanggapi secara positif item pernyataan 10. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 10 adalah 3.5. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item 10, 11 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab ragu-ragu, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 10 adalah 3.7.



**Tabel 4.14**  
**Item Pernyataan 11:**  
*Trailer film Target (2018) sesuai dengan ekspektasi saya.*

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	11	37%	4.2	14	37%	4.1
SETUJU	13	43%		9	27%	
RAGU-RAGU	6	20%		5	20%	
TIDAK SETUJU	0	0%		2	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item pernyataan 11, kemudian 13 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas kelompok responden eksperimen (80%) menanggapi secara positif dari item pernyataan 11. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 11 adalah 4.2.

**Tabel 4.15**  
**Item Pernyataan 12:**  
**Menurut saya, gambaran umum tentang film *Target* (2018) menarik bagi saya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	30%	4.1	6	20%	3.4
SETUJU	15	50%		9	30%	
RAGU-RAGU	6	20%		7	23%	
TIDAK SETUJU	0	0%		4	13%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		4	13%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 12, selanjutnya 15 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab ragu-ragu,. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (80%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 12. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 12 adalah 4.1.

#### **4.4.2 Trailer dalam *Elaboration Likelihood Model* Melalui Rute Periferal**

Berikut ini merupakan deskripsi tanggapan responden tentang *trailer* dalam *Elaboration Likelihood Model* melalui rute periferal berdasarkan dimensi *Credibility* dengan indikator *expresitise* dan *trustworthiness* serta dimensi musik dengan indikator *memory* dan *emotion*.

**Tabel 4.16**  
**Item Pernyataan 13:**  
**Menurut saya, pemilihan aktor dalam film *Target* (2018) dapat merepresentasikan film tersebut.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	30%	4.2	10	33%	4
SETUJU	17	57%		14	47%	
RAGU-RAGU	4	13%		5	17%	
TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 13, 17 responden menjawab setuju dan 4 responden menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (87%) menanggapi secara positif item pernyataan 13. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 13 adalah 4.2. Sedangkan, pada kelompok kontrol sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 13, 14 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 13 adalah 4.

**Tabel 4.17**  
**Item Pernyataan 14:**  
**Menurut saya, pembagian peran di dalam film *Target* (2018) sesuai dengan kebutuhan film.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	17%	4.2	8	23%	3.9
SETUJU	15	57%		17	60%	
RAGU-RAGU	5	10%		5	13%	
TIDAK SETUJU	1	3%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, kelompok responden eksperimen sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item pernyataan 14, 15 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menanggapi dengan tidak setuju,. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (74%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 14. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 14 adalah 4.2. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item 14, kemudian 17 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata hasil tanggapan responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 14 adalah 3.9.

**Tabel 4.18**  
**Item Pernyataan 15:**  
**Pemilihan teknik *editing* dalam *trailer* film *Target* (2018) menarik bagi saya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	30%	4	4	10%	3.9
SETUJU	16	53%		20	70%	
RAGU-RAGU	5	17%		6	20%	
TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item pernyataan 15, 16 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kelompok eksperimen (83%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 15. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 15 adalah 4. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 15, 20 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab ragu-ragu. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 15 adalah 3.9.



**Tabel 4.19**  
**Item Pernyataan 16:**  
**Menurut saya, teknik penyajian gambar yang ditampilkan dalam trailer**  
**film *Target* (2018) membuat saya merasa nyaman melihatnya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	14	37%	4.4	10	35%	3.9
SETUJU	15	60%		10	35%	
RAGU-RAGU	1	3%		7	20%	
TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		3	10%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item pernyataan 16, 15 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (97%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 16. Sehingga, diketahui nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 16 adalah 4.4. Sedangkan, pada kelompok kontrol sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 14, 10 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 16 adalah 3.9.

**Tabel 4.20**  
**Item Pernyataan 17:**  
**Saya merasa familiar dengan para aktor film *Target* (2018).**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	23%	4.1	11	43%	3.9
SETUJU	16	60%		12	33%	
RAGU-RAGU	5	17%		6	21%	
TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden kelompok eksperimen sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 17, 16 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (83%) menanggapi secara positif item pernyataan 17. Sehingga diketahui nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 17 adalah 4.1.

**Tabel 4.21**  
**Item Pernyataan 18:**  
**Saya merasa para pemeran/aktor dalam film *Target* (2018) membuat saya tertarik pada film *Target* (2018).**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	10	34%	4.2	10	34%	4
SETUJU	16	53%		12	40%	
RAGU-RAGU	4	13%		6	20%	
TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden kelompok eksperimen sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 18, 16 responden setuju dan 4 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok responden eksperimen (87%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 18. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 18 adalah 4.2.

**Tabel 4.22**  
**Item Pernyataan 19:**  
**Saya percaya aktor-aktor terpilih dalam film *Target* (2018) dapat memainkan peran dengan baik.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	5	17%	4.2	1	3%	3.6
SETUJU	19	63%		15	51%	
RAGU-RAGU	6	20%		12	40%	
TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 19, 19 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (80%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 19. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 19 adalah 4.2. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 1 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item 19, 15 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden

menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 19 adalah 3.6.

**Tabel 4.23**

**Item Pernyataan 20:**

**Saya merasa bahwa *image* produser film *Target* (2018) yaitu Raditya Dika menjadikan film *Target* (2018) lebih menarik untuk di tonton.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	6	18%	3.9	1	3%	3.2
SETUJU	16	54%		17	57%	
RAGU-RAGU	8	28%		9	30%	
TIDAK SETUJU	0	0%		2	7%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 20, 16 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok responden eksperimen (72%) menanggapi secara positif item pernyataan 20. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 20 adalah 3.9. Sedangkan, pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 1 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item 20, 17 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 20 adalah 3.2.

**Tabel 4.24**  
**Item Pernyataan 21:**  
**Musik yang dipilih dalam trailer film *Target* (2018) mendukung tema, judul dan genre film *Target* (2018).**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	7	22%	4.1	7	23%	3.7
SETUJU	17	60%		13	50%	
RAGU-RAGU	6	18%		9	23%	
TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 21, 17 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (82%) menanggapi secara positif item pernyataan 21. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 21 adalah 4.1. Sedangkan pada kelompok kontrol diketahui sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 21, 13 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab ragu-ragu, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 21 adalah 3.7.



**Tabel 4.25**  
**Item Pernyataan 22:**  
**Pemilihan musik dalam *trailer* film *Target* (2018) membangkitkan selera**  
**saya untuk menonton film ini.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	7	23%	4	5	17%	3.7
SETUJU	15	51%		14	47%	
RAGU-RAGU	8	17%		10	33%	
TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		0	0%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 22, 15 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (74%) menanggapi secara positif item pernyataan 22. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 22 adalah 4. Sedangkan, pada kelompok kontrol sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan item 22, 14 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab ragu-ragu, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok kontrol untuk item pernyataan 22 adalah 3.7.

**Tabel 4.26**  
**Item Pernyataan 23:**  
**Saya merasa pengemasan berbagai macam emosi yang terkandung di dalam trailer film *Target* (2018) (komedi, horor dan *absurd*) membuat saya tertarik untuk menonton film ini.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	3	9%	3.5	3	13%	3.1
SETUJU	12	41%		12	37%	
RAGU-RAGU	15	50%		8	27%	
TIDAK SETUJU	0	0%		6	20%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		1	3%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 23, 12 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (50%) menanggapi secara positif item pernyataan 23. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 23 adalah 3.5.

**Tabel 4.27**  
**Item Pernyataan 24:**  
**Penggunaan efek musik dalam *trailer* film *Target* (2018) dapat menyentuh sisi *emotional* saya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	2	7%	3.6	3	10%	3.4
SETUJU	16	58%		12	40%	
RAGU-RAGU	12	45%		11	36%	
TIDAK SETUJU	0	0%		2	7%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		2	7%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden kelompok eksperimen sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju dengan item pernyataan 24, 16 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok eksperimen (65%) menanggapi secara positif pernyataan dari item 24. Sehingga, nilai rata-rata responden kelompok eksperimen pada item pernyataan 24 adalah 3.6.

#### 4.4.3 Minat Menonton

Berikut ini merupakan deskripsi hasil tanggapan responden tentang minat menonton dengan indikator *intention*, *recomendation* dan *willingness* terhadap *trailer* film *Target* (2018).

**Tabel 4.28**  
**Item pernyataan 25 :**  
**Setelah melihat *trailer* film *Target* (2018) saya tertarik untuk mencoba mencari informasi lebih jauh tentang film ini.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	30%	3.9	0	0%	2
SETUJU	13	43%		0	0%	
RAGU-RAGU	6	20%		8	27%	
TIDAK SETUJU	2	7%		13	43%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		9	30%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa 9 responden kelompok eksperimen sangat setuju dengan item pernyataan 25, 13 responden menyatakan setuju, 6 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju dengan item pernyataan 25. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) menanggapi secara positif item pernyataan 25 dengan tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang film *Target* (2018) setelah melihat *trailer* film *Target* (2018). Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata kelompok eksperimen untuk item pernyataan 25 adalah 3.9. Sedangkan, pada kelompok kontrol ditemukan 8 responden menjawab ragu-ragu pada item pernyataan 25, 13 responden menjawab tidak setuju, dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol untuk item pernyataan 25 adalah 2.

**Tabel 4.29**  
**Item pernyataan 26 :**  
**Saya akan meluangkan waktu dan biaya untuk menonton film *Target***  
**(2018) ketika film sudah *release*.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	9	30%	4	0	0%	2.1
SETUJU	14	47%		2	7%	
RAGU-RAGU	7	23%		6	20%	
TIDAK SETUJU	0	0%		13	43%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		9	30%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dideskripsikan bahwa 9 responden kelompok eksperimen sangat setuju dengan item pernyataan 26, 14 responden menyatakan setuju, dan 7 responden lainnya menjawab ragu-ragu dengan pernyataan item 26. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (77%) menanggapi dengan positif item pernyataan 26 untuk meluangkan waktu dan biaya menonton film *Target* (2018) ketika film sudah *release*. Sehingga, nilai rata-rata kelompok eksperimen untuk item pernyataan 26 adalah 4. Sedangkan, pada kelompok kontrol dideskripsikan 2 responden menjawab setuju pada item pernyataan 26, 6 responden menjawab ragu-ragu, 13 responden menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol untuk item pernyataan 26 adalah 2.1.



**Tabel 4.30**  
**Item pernyataan 27 :**  
**Setelah melihat *trailer* film *Target* (2018) saya akan**  
**merekomendasikan film *Target* (2018) kepada orang-orang disekitar saya.**

Jawaban	Kelompok Eksperimen			Kelompok Kontrol		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
SANGATSETUJU	7	23%	3.9	0	0%	2.1
SETUJU	15	50%		1	3%	
RAGU-RAGU	8	27%		8	27%	
TIDAK SETUJU	0	0%		15	50%	
SANGAT TIDAK SETUJU	0	0%		6	20%	
Jumlah	60					

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel item pernyataan 27 diatas, dideskripsikan bahwa 7 responden kelompok eksperimen sangat setuju dengan item pernyataan 27, 15 responden menyatakan setuju, dan 8 responden menjawab ragu-ragu dengan pernyataan item 27. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) menanggapi dengan positif item pernyataan 27 dengan berniat merekomendasikan film *Target* (2018) kepada orang sekitar setelah melihat *trailer* film *Target* (2018). Sehingga, nilai rata-rata kelompok eksperimen untuk item pernyataan 27 adalah 3.9. Sedangkan, pada kelompok kontrol 1 responden menjawab setuju pada item pernyataan 27, 8 responden menjawab ragu-ragu, 15 responden menjawab tidak setuju dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, nilai rata-rata kelompok kontrol untuk item pernyataan 27 adalah 2.1.

#### **4.5 Hasil Skor *Mean* Rute Sentral, Rute Periferal dan Minat Menonton**

Jumlah *mean* pada variabel rute sentral dari item yang telah dikemukakan diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Skor Mean pada rute sentral**

Dimensi	Mean
<i>Argument Quality</i>	4.23
<i>Motivation</i>	4.12
<i>Ability</i>	4.23

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Skor pada rute sentral menunjukkan skor yang cukup signifikan dengan indikator *argument quality* dan *ability*. Jumlah *mean* pada item pengaruh *motivation* dalam memproses pesan persuasif adalah 4.12. Sedangkan *mean* pada item pengaruh *argument quality* dan *ability* dalam memproses pesan mempunyai nilai yang sama yaitu 4.23. Sehingga, di antara dua indikator pada pemrosesan pesan melalui rute sentral yaitu *argument quality* dan *ability* merupakan indikator yang paling berpengaruh. Berikut ini merupakan *mean* dari pemrosesan melalui rute periferal:

**Tabel 4.32 Skor Mean pada Rute Periferal**

Dimensi	Mean
<i>Crediblity</i>	3.8
Musik	3.6

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Skor pada rute periferal menunjukkan perbedaan skor yang cukup signifikan antara indikator *credibility* dan musik. Berdasarkan table 4.32, skor rata-rata untuk indikator *credibility* sebesar 3,8. Sedangkan, skor rata-rata indikator

musik sebesar 3,6. Sehingga, berdasarkan tabel di atas, *credibility* meliputi aktor, produser dan tim produksi dalam tayangan *trailer* yang ditampilkan memiliki pengaruh yang penting.

**Tabel 4.33 Skor Mean pada Rute Pemrosesan Pesan**

<b>Pemrosesan Rute</b>	<b>Mean</b>
Rute Sentral	4.20
Rute Periferal	3.8

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Tabel di atas menunjukkan perbedaan skor rata-rata antara pemrosesan persuasi melalui rute periferal dan rute sentral. Berdasarkan tabel 4.33, skor rata-rata untuk pemrosesan rute periferal sebesar 3,8 sedangkan skor rata-rata untuk pemrosesan rute sentral sebesar 4,2. Sehingga, berdasarkan table 4.33, individu lebih menggunakan rute sentral sebagai jalur pemrosesan persuasi.

**Tabel 4.34 Skor Mean pada Minat Menonton**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>
<i>Intention</i>	3.9
<i>Reccomendation</i>	3.9
<i>Wilingness</i>	4

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Tabel diatas menunjukkan skor signifikan pada indikator *wilingness*. Jumlah rata-rata pada item *wilingness* adalah 4. Sedangkan, jumlah rata-rata pada item *intention* dan *recommmendation* mempunyai nilai mean yang sama yaitu 3,9. Sehingga, item pernyataan pada indikator *wilingness* memiliki pengaruh yang

signifikan dalam keinginan menonton film *Target* (2008). Sedangkan, *intention* dan *recommendation* memiliki pengaruh lebih rendah.

#### 4.6 Hasil *T-test* Analisis Perbandingan *Posttest* Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

Penelitian ini menggunakan *T-test* sebagai teknik analisis data. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengetahui perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang saling tidak berhubungan. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS *Statistic* 16.0. Hasil pengolahan data akan dijabarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.35 Hasil Post-test Kelompok Eksperimen dan Kontrol**

No	Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
1	112	81
2	111	87
3	104	102
4	112	97
5	116	107
6	105	105
7	113	102
8	104	88
9	109	96
10	106	83
11	108	97
12	109	86
13	118	97
14	107	90
15	127	118
16	101	94
17	112	92
18	105	104
19	111	102

20	124	48
21	124	90
22	112	93
23	101	99
24	109	102
25	108	91
26	109	88
27	107	100
28	109	105
29	108	90
30	102	106
<b>Mean</b>	<b>112.6</b>	<b>93.4</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

**Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas**

		dependent	Independent
N		3	24
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	120.00	121.83
	Std. Deviation	1.732	9.035
Most Extreme Differences	Absolute	.385	.093
	Positive	.385	.076
	Negative	-.282	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.667	.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766	.986

Sumber : *Output SPSS*, 2018

Sebelum melakukan komparasi rata-rata menggunakan *T-test* pada dua kelompok penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui distribusi populasi. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai responden nilai *P-value* variabel independent adalah 0,986 sedangkan *P-value* variabel dependent 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *P-value* untuk variabel *dependent* dan *independent* lebih besar dari 0,05.



Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

**Tabel 4.37 Hasil Uji T *Independent Sample***  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Minat Menonton	Equal variances assumed	3.780	.057	5.690	58	.000	14.633	2.572	9.485	19.781
	Equal variances not assumed			5.690	45.495	.000	14.633	2.572	9.455	19.812

Sumber : Ouput SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, nilai *t* dalam *independent sample t-test* adalah 5.690. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel. Sehingga, hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan minat menonton film *Target* (2018) antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Dalam variabel minat menonton terdiri dari *intention* yaitu tingkatan minat mengetahui lebih jauh tentang film *Target* (2018), *willingness* yaitu tingkatan keinginan meluangkan waktu dan biaya untuk menonton film *Target* (2018) ketika film sudah *release* dan *recommendation* yaitu tingkatan ketersediaan untuk merekomendasikan film *Target* (2018) kepada orang sekitar. Hasil dari penelitian nilai *mean* kelompok eksperimen lebih tinggi (112.6) jika dibandingkan kelompok kontrol (93.4).

Sehingga, berdasarkan data tersebut kehadiran *trailer* film *Target* (2018) memiliki pengaruh terhadap minat menonton.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum

##### 5.1.1 Gambaran Umum *Trailer Film Target (2018)*

Penelitian ini menggunakan tayangan iklan film atau yang biasa disebut *trailer* yaitu *trailer* film *Target (2018)* sebagai *treatment* yang diberikan kepada kelompok eksperimen. Film *Target (2018)* disutradarai dan ditulis naskahnya oleh Raditya Dika, seorang penulis ternama di Indonesia yang telah mempunyai beberapa karya yang sukses. Film *Target (2018)* adalah film asli buatan dalam negeri yang menganut *genre* thriller, komedi dan juga sedikit unsur aksi di dalamnya. Film *Target (2018)* dipromosikan dan dikenalkan kepada masyarakat luas melalui beberapa media promosi salah satunya adalah melalui platform *Youtube* dalam bentuk *trailer*. *Trailer* film *Target (2018)* di *Youtube* berdurasi dua setengah menit ini telah mencapai kurang lebih 500 ribu *view* dari sejak pertama kali di *release*. *Trailer* film *Target (2018)* ini berisikan informasi lengkap tentang film *Target (2018)* dalam bentuk ringkasan singkat seperti menampilkan sinopsis film, aktor, musik, dan tanggal perilisan film dengan harapan dapat menimbulkan minat menonton film ini ketika nanti di *release*.

*Trailer* film *Target (2018)* menampilkan informasi tentang produser dan sutradaranya di awal video, kemudian diikuti dengan pengenalan 9 aktor yang menjadi pemeran dalam film *Target (2018)* yaitu Raditya Dika, Cinta Laura Kiehl, Samuel Rizal, Willy Dozan, Abdur Arsyad, Hifdzi Khoir, Ria Ricis, Romy Rafael dan Anggika Bolsterli. Informasi selanjutnya adalah 9 aktor tersebut memasuki alur

cerita dari film ini yaitu mereka ditempatkan disuatu tempat dan diberi tantangan untuk bertahan hidup dari rintangan yang ada. Selama alur cerita berlangsung, *trailer* film ini memberikan informasi kepada *viewers* tentang genre film ini yaitu terdapat unsur komedi, *thriller* dan sedikit aksi di dalamnya. *Trailer* film *Target* (2018) kemudian ditutup dengan informasi tanggal perilisan serentak di seluruh layar lebar Indonesia di akhir video.

## 5.2 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Sentral

Menurut Petty dan Cacioppo, pemrosesan pesan persuasi pada rute sentral biasanya ditandai dengan tingkat *elaborasi* yang tinggi atau dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi (1986). Menurut Myers (2005) keterlibatan yang tinggi terjadi ketika individu memiliki *motivasi* dan *ability* dalam memproses pesan persuasi. Kemudian, menurut Petty dan Cacioppo (1986) ketika individu berada dalam ranah rute sentral, *argument quality* akan menjadi faktor penguat dalam proses persuasi, individu akan lebih mudah terpengaruh ketika argumen yang ditampilkan kuat dibandingkan dengan argumen lemah. Sehingga kesimpulannya, *motivation*, *ability* dan *argument quality* menjadi faktor penentu yang dapat memengaruhi tingkat keterlibatan individu.

### 5.2.1 *Argument Quality*

*Argument Quality* atau kualitas argumen menentukan efektif atau tidaknya suatu proses persuasi, karena dalam mengevaluasi isi pesan kualitas argumenlah yang dievaluasi (Petty & Cacioppo, 1981). Dalam konteks ini, kualitas argumen diperkirakan memengaruhi perubahan sikap dalam kondisi keterlibatan yang tinggi (Andrews dan Shimp, 1990). Menurut O’Keefe (1990) ketika proses rute sentral

terjadi, kualitas dan kekuatan argumen pesan cenderung menjadi kunci penentu suksesnya persuasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat hasil penelitian menunjukkan bahwa *argument quality* yang direspon oleh responden memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden pada item pernyataan keempat yang berisi “Saya merasa bahwa antara tema, judul, dan *genre* film terdapat kesinambungan yang positif” memiliki nilai rata-rata 4.3. Kemudian diikuti oleh tanggapan responden pada item pernyataan kelima yang berisi “Menurut saya, aspek *trailer* yang di tonjolkan dalam *trailer* film *Target* (2018) telah memenuhi kriteria sebagai iklan film” yang memiliki nilai rata-rata 4.2. Hal ini sesuai dengan pendapat Lee (2009) yang berpendapat bahwa responden akan terpersuasi dengan kualitas argumen yang kuat serta didukung dengan fakta yang dirasa lebih objektif dibandingkan dengan kualitas argumen yang lemah, yang subjektif dan emosional. Pada kesimpulannya, kualitas argumen yang positif memengaruhi minat menonton.

### 5.2.2 *Motivation*

Motivasi dipengaruhi oleh dua hal yaitu kesesuaian antara pesan persuasi dan pengalaman individu (O’keefe, 2002), Menurut Petty dan Cacioppo (1986, dalam Kang 1998) *motivation* adalah “*conscious intentions and goals in processing a message*”. *Motivation* mempunyai peran penting dalam memengaruhi keterlibatan, ketika individu termotivasi dalam memproses pesan maka individu akan memproses pesan melalui rute sentral, sebaliknya ketika individu tidak



termotivasi dalam memproses pesan maka individu akan memproses pesan melalui rute periferal.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan salah satu indikator dari *motivation* yaitu pengalaman individu atau *personal relevance*. Dalam penelitian ini, dimensi *motivation* diukur melalui tiga item pernyataan. Hasil dari tanggapan responden terhadap item pernyataan dimensi *motivation* dengan indikator *personal relevance* menunjukkan bahwa pengalaman individu menjadi faktor penting dalam menimbulkan rasa minat di dalam diri melalui pesan yang disampaikan. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan atas item pernyataan enam “Saya merasa dengan adanya *trailer* film *Target* (2018) kebutuhan informasi tentang film ini terpenuhi” menghasilkan nilai rata-rata 4.4. Kemudian diikuti oleh item pernyataan tujuh “*Trailer* film *Target* (2018) merepresentasikan tren saat ini” yang menghasilkan nilai rata-rata kurang lebih dengan item pernyataan enam yaitu 4.3. Namun, berbeda hal dengan item pernyataan delapan “Menurut saya, setelah melihat *trailer* film *Target* (2018) saya merasa kualitas perfilman dalam negeri meningkat dari waktu ke waktu” yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dari item pernyataan indikator *personal relevance* lainnya yaitu menghasilkan nilai rata-rata 3.9. Berdasarkan hal tersebut pengalaman individu tentang film *Target* (2018) ini bisa jadi belum menjadi indikator bahwa perfilman dalam negeri semakin maju dan berkembang.

### 5.2.3 Ability

Ketika individu dapat memproses pesan yang terdapat dalam pesan persuasi maka tingkat elaborasi pada individu akan meningkat. Didalam bukunya, O’Keefe

(2002) menyebutkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kemampuan memproses pesan, yaitu *distraction* dan *prior knowledge*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengadopsi satu indikator dari dimensi *ability* yaitu *prior knowledge*. *Prior knowledge* berhubungan dengan topik persuasi. Ketika individu telah memiliki pengetahuan yang berkaitan secara pribadi dengan isu yang dibahas dalam pesan persuasi, akan cenderung meningkatkan persuasif karena individu memproses informasi yang disampaikan dalam pesan dan nantinya akan meningkatkan elaborasi individu.

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, indikator *prior knowledge* lebih mempersuasi dalam hal ekspektasi responden atas *trailer* film *Target* (2018) yang mana ini menandakan bahwa responden sebelumnya telah memiliki pengetahuan pribadi atas film ini. Hal tersebut dibuktikan oleh item pernyataan “*Trailer* film *Target* (2018) sesuai dengan ekspektasi saya” yang menghasilkan nilai rata-rata 4.2. Kemudian diikuti oleh item pernyataan “Menurut saya, gambaran umum tentang film *Target* (2018) menarik bagi saya” yang menghasilkan nilai rata-rata 4.1. Sehingga, kesimpulannya adalah *prior knowledge* berpengaruh terhadap pembentukan minat menonton.

### 5.3 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Periferal

Dalam rute periferal, individu akan menunjukkan pemikiran yang kurang dalam menanggapi sumber-sumber yang dapat dipercaya (Petty & Cacioppo, 1986). Pemrosesan pesan dalam ELM melalui rute periferal terjadi ketika individu berada pada keterlibatan yang rendah. Individu akan lebih cenderung memilih menggunakan isyarat-isyarat periferal dalam penerimaan pesan. Pada penelitian ini,

pemrosesan pesan melalui rute periferal dilihat dari aspek *credibility* dan musik dalam *trailer* film *Target* (2018).

### 5.3.1 *Credibility*

Dalam ELM ketika individu mempunyai tingkat elaborasi yang rendah akan cenderung memperhatikan isyarat-isyarat periferal. Sumber yang memiliki kredibilitas yang baik mempengaruhi persuasi dengan mengubah pengolahan pesan atau elaborasi (O'Keefe dalam Stephenson dkk, 2001). Salah satu isyarat yang terdapat dalam rute periferal yaitu *credibility*. Rute periferal ini terjadi ketika individu lebih memperhatikan kredibilitas pemeran serta individu yang berhubungan dalam iklan tersebut daripada pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini *credibility* akan dilihat melalui indikator *exprestise* dan *trustworthiness*.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kredibilitas dalam indikator keahlian dan kepercayaan berpengaruh terhadap pemrosesan pesan persuasi dilakukan dengan cara memberikan delapan item pernyataan. Hasilnya adalah nilai rata-rata dari semua item pernyataan dimensi *credibility* menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peran kredibilitas aktor, produser dan keahlian para tim produksi berpengaruh terhadap pembentukan minat menonton.

### 5.3.2 *Musik*

Pada studi ELM, musik adalah sepenuhnya instrumental tanpa menggunakan lirik (Rader, 1994). Musik dalam *Elaboration Likelihood Model* dapat diproses melalui rute sentral dan periferal. Akan tetapi agar musik dapat diproses melalui rute sentral tergantung terhadap konten dan fungsi musik yang

digunakan. Musik dapat dikaji dalam rute sentral apabila digunakan dalam mempersuasi melalui pesan yang terkandung dalam atau lirik musik. Tetapi, musik akan dikaji melalui rute periferan ketika musik ditujukan untuk membangkitkan emosi individu. Dalam penelitian ini musik melalui rute periferan diukur dengan indikator *memory* dan *emotion*.

Berkaitan dengan penelitian ini, dua pernyataan tentang pemilihan musik untuk mendukung tema dan genre film menunjukkan hasil yang cukup tinggi, Item pernyataan “Musik yang dipilih dalam *trailer* film *Target* (2018) mendukung tema, judul dan *genre* film *Target* (2018)” dan “Pemilihan musik dalam *trailer* film *Target* (2018) membangkitkan selera saya untuk menonton film ini” menghasilkan nilai rata-rata 4.1 dan 4. Hal ini membuktikan bahwa musik termasuk salah satu faktor pembangkit selera *audience* untuk menonton film *Target* (2018). Namun, salah satu indikator dari musik yaitu *emotion* yang diukur dengan dua item pernyataan lainnya menghasilkan nilai rata-rata dibawah indikator *memory* pada dimensi musik. Dapat disimpulkan bahwa *trailer* film *Target* (2018) lebih memengaruhi kognitif *audiencenya* melalui aspek pemilihan musik yang sejalan lurus dengan tema dan genre film sehingga dapat membangkitkan selera menonton, daripada dari segi penggunaan efek untuk menyentuh sisi emosional *audiencenya*.

#### **5.4 Analisis Hasil Penelitian dalam Minat Menonton**

Minat menonton di dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yaitu *intention*, *recommendation*, dan *willingness*. Setiap indikator diukur masing-masing melalui satu item pernyataan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, diperoleh hasil bahwa tayangan video *trailer* film *Target* (2018) memberikan pengaruh

terhadap minat menonton. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil tanggapan item pernyataan “Saya akan meluangkan waktu dan biaya untuk menonton film *Target* (2018) ketika film sudah *release*” yang menghasilkan nilai rata-rata 4. Kemudian, diperkuat dengan hasil item pernyataan “Setelah melihat *trailer* film *Target* (2018) saya akan merekomendasikan film *Target* (2018) kepada orang-orang disekitar saya” dan “Setelah melihat *trailer* film *Target* (2018) saya tertarik untuk mencoba mencari informasi lebih jauh tentang film ini” yang masing-masing menghasilkan nilai rata-rata 3.9. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trailer* film *Target* (2018) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menonton film *Target* (2018).

## 5.5 Pembahasan

Dalam ranah komunikasi persuasi, iklan selalu dihubungkan dengan keputusan pembelian, minat pembelian dan citra suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh iklan film *Target* (2018) dalam bentuk *trailer* yang dipromosikan di *Youtube* terhadap minat menonton *audience* melalui konsep keterlibatan *Elaboration Likelihood Model* yang diproses melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Selain itu, penelitian ini juga mengharapkan *output* bertambahnya minat *audience* untuk menonton film dalam negeri sebagai upaya mendukung karya anak bangsa agar dunia perfilman Indonesia dapat terus berkembang dari waktu ke waktu.

*Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menjelaskan rute pemrosesan pesan persuasi *trailer* film *Target* (2018) sehingga dapat memengaruhi minat menonton. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode



eksperimen yang kemudian pengaruh *trailer* dilihat dari dua kelompok yaitu kelompok eksperimen (*treatment*) dan kelompok kontrol (*non-treatment*). Kelompok eksperimen diberikan *treatment* berupa tayangan *trailer* film *Target* (2018) sebelum mengisi lembar kuisisioner, sedangkan kelompok kontrol tidak diberikan *treatment* seperti kelompok eksperimen.

Menurut Neuman (2013), eksperimen yang dilakukan berdasarkan teori, dilakukan secara deduktif dan bertujuan untuk menguji teori serta mengetahui ada tidaknya bukti empiris tersebut. Berdasarkan penelitian eksperimen yang telah dilakukan peneliti, temuan empiris terdapat pengaruh *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton melalui eksperimen dengan *Posttest Only Control Group Design*. Hasil pengaruh ditunjukkan pada *independent sample T-test* yang menyatakan adanya perbedaan kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen, Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata kelompok eksperimen (112,6), jika dibandingkan dengan kelompok kontrol (93,4). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa hasil *mean* rata-rata kelompok eksperimen lebih besar dibandingkan kelompok kontrol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa paparan *trailer* dapat memengaruhi minat menonton film.

Perbedaan *mean* antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang tidak signifikan menunjukkan bahwa kelompok kontrol memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai topik yang dibahas. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa kemampuan (*ability*) individu tidak hanya didasarkan pada bagaimana individu memproses pesan tetapi pengalaman (*knowledge*) individu juga dapat mempengaruhi individu dalam memproses pesan. Lauckner (2014) menyatakan

bahwa ketika individu mempunyai pengetahuan tentang topik yang dibahas maka individu akan memproses pesan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya, apabila pengetahuannya terkait isu yang dibahas positif maka akan memproses pesan secara positif, sebaliknya apabila pengetahuannya terkait isu yang dibahas negatif maka akan memproses pesan secara negatif. Dengan kata lain, responden pada penelitian ini sebelumnya telah memiliki pengetahuan tentang *trailer* film *Target* (2018) pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol.

Dalam penelitian ini indikator *personal relevance* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang (1998). Kang (1998) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *personal relevance* tinggi akan cenderung untuk memperhatikan isu yang terkandung dalam iklan dengan nilai statistic sebesar  $M=5,68$   $SD=1,39$ . Sedangkan ketika seseorang dalam keadaan *personal relevance* rendah akan lebih memperhatikan iklan yang terpapar oleh responden dengan nilai statistic sebesar  $M=2,57$ ,  $SD=1,46$ . Hasil tanggapan responden pada indikator *personal relevance* cukup tinggi dikarenakan *trailer* film *Target* (2018) memenuhi segala aspek dalam *trailer* dan dapat memenuhi kebutuhan informasi *audience*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian *lauckner* (2014) yang menyatakan bahwa *prior of knowledge* yang diketahui dari indikator *comprehension* dan *reasonable message*. Menurut *lauckner* (2014), *comprehension* berpengaruh secara signifikan terhadap efek positif dalam sikap responden dan *comprehension* memiliki hubungan yang positif dengan dengan *issue relevant elaboration*. Sedangkan *strong argument* yang menjadi indikator dalam penelitian ini juga serupa dengan penelitian Petty dan Cacioppo (1981) yang menyatakan bahwa argumen yang kuat secara signifikan

lebih tinggi mempengaruhi sikap daripada subjek yang terpapar argumen lemah. Tingginya hasil signifikan pada dimensi *argument quality* dipengaruhi oleh pesan faktual yang ditampilkan dalam *trailer*, sehingga responden terpersuasi memproses pesan melalui indikator *strong argument*.

Pada pemrosesan rute perifer, individu lebih dipengaruhi oleh *trustworthiness* para aktor dan sutradara. Hal ini dikarenakan para pemeran film *Target* (2018) adalah aktor ternama yang tidak asing lagi di dunia layar lebar Indonesia. Terlebih lagi sutradara sekaligus penulis film *Target* (2018) adalah Raditya Dika, seseorang yang berbagai karya nya telah menyebar ke berbagai aspek *entertainment* dalam negeri. Selain itu, dari film milik Raditya Dika sebelumnya hampir dapat dikatakan semuanya sukses mencapai target penonton yang diinginkan pihak produksi. Jadi, *trustworthiness* yang ditimbulkan dari para pemeran dan sutradara film *Target* (2018) memiliki nilai yang signifikan dalam pemrosesan pesan melalui rute perifer *trailer* film *Target* (2018) ini. Sedangkan, pada aspek *expertise* mempunyai pengaruh terhadap pemrosesan pesan persuasi dalam iklan, tetapi pengaruh aspek *expertise* tidak dapat melampaui pengaruh yang dimiliki aspek *trustworthiness*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Petty dkk. (1983) yang menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap ketika berada pada *high expertise* dan ketika seseorang dengan keadaan *low expertise* akan terpersuasi lebih sedikit dan memperhatikan isyarat lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dilihat adanya perubahan sikap yang ditimbulkan setelah diberikannya tayangan *trailer* film *Target* (2018) terhadap responden, minat yang ditimbulkan dikarenakan individu terpersuasi

melalui dua rute, yaitu rute sentral dan rute perifer. Dan dalam penelitian ini signifikansi rute sentral lebih tinggi dibandingkan dengan rute perifer. Perubahan sikap secara signifikan yang memengaruhi individu dalam memproses pesan persuasi melalui rute sentral yaitu terletak pada dimensi *argument quality* dan *ability*, hal ini nampak dari hasil penelitian dimana hasil *argument quality* dan *ability* sama mempunyai nilai rata-rata 4,23.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil studi eksperimen yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melihat pengaruh *trailer* film *Target* (2018) terhadap minat menonton film *Target* (2018) yang dilakukan kepada 60 responden berusia antara 19-25 tahun dengan mengadopsi konsep *Elaboration Likelihood Model* melalui pemrosesan pesan rute sentral dan rute periferal dengan cara membagi responden kedalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka peneliti memperoleh simpulan penelitian bahwa *trailer* film *Target* (2018) melalui rute sentral maupun rute periferal berpengaruh positif terhadap minat menonton film *Target* (2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penayangan *trailer* film *Target* (2018) kepada kelompok eksperimen (*treatment*) menunjukkan hasil *mean* yang lebih besar daripada kelompok kontrol (*non-treatment*) terhadap minat menonton film *Target* (2018). Hal ini terbukti dari hasil kuisioner antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang memiliki perbedaan cukup signifikan yaitu nilai *mean* untuk kelompok eksperimen sebesar 112.6, sedangkan nilai *mean* untuk kelompok kontrol sebesar 93.4.

Dalam penelitian ini, pemrosesan pesan melalui rute sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* lebih berpengaruh terhadap minat menonton daripada pemrosesan pesan melalui rute periferal. Hal ini dibuktikan dari hasil kuisioner yang didapatkan yaitu pemrosesan pesan melalui rute sentral memiliki nilai *mean* sebesar 4.20 sedangkan, nilai *mean* untuk pemrosesan pesan melalui rute



periferal adalah sebesar 3.8. Pemberian tayangan *trailer* film *Target* (2018) dalam upaya meningkatkan minat menonton memungkinkan terjadinya perubahan sikap peningkatan pembelian tiket dibioskop pada saat film *Target* (2018) *release*. Hal ini dikarenakan pemrosesan pesan lebih besar terjadi melalui rute sentral, yang selama pemrosesan pesan memerlukan *argument quality*, *motivasi* dan *ability*. Berdasarkan hal ini individu akan melakukan perubahan sikap yang relatif kekal karena pesan yang didapatkan relevan dan langsung kepada inti pesan *trailer* film *Target* (2018) didukung dengan bukti-bukti yang valid.

## 6.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas pembahasan variabel-variabel dalam ELM dikarenakan dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya variabel yang bersinggungan langsung dengan aspek-aspek dalam *trailer* film.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan membahas tentang jenis tayangan film yang mencerminkan salah satu kebudayaan asli Indonesia dan dibahas melalui pemrosesan pesan rute sentral dan rute periferal dengan responden bukan warga asli Indonesia. Misalnya, penelitian tentang pengaruh tayangan film *Wiro Sableng* 212 terhadap minat warga asing mempelajari teknik bela diri silat. Dengan begitu, diharapkan dapat membantu mengenalkan salah satu budaya asli Indonesia ke ranah yang lebih luas.
3. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen sebagai metode penelitian, diharapkan pada penelitian sejenis selanjutnya dapat menggunakan

metode penelitian yang lain agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Misalnya, penelitian tentang pengaruh film anak usia dini jaman sekarang terhadap perubahan sikap anak dilakukan dengan metode survey yang dikelompokkan berdasarkan daerah asal dan kebudayaan yang berbeda. Sehingga, dapat diketahui apakah jika responden berasal dari daerah dan kebudayaan yang berbeda dapat mempengaruhi anak pemroses pesan yang terkandung di dalam film tersebut.

4. Penelitian ini meneliti responden yang merupakan interval awal dewasa usia 19-24 tahun di Universitas Brawijaya Malang, pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi individu dari berbagai usia dan latar belakang pendidikan. Misalnya, apakah pemrosesan pesan melalui konsep ELM juga efektif jika diterapkan pada orang dewasa dan anak-anak.
5. Melakukan pengembangan berupa metariset mengenai perkembangan penelitian pada kajian ELM di Indonesia. Metariset dilakukan dengan cara melakukan *review* artikel atau jurnal dengan topik inti kajian-kajian dalam ELM. Sehingga, dapat dimungkinkan peneliti selanjutnya memiliki literatur pengetahuan yang lebih luas dan lebih dalam mengenai teori ELM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behaviour; a perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 584-590.
- Ardianto, E. dan Erdinaya, L., (2004). *Komunikasi massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Asokawati, D. A. K. (2008). *Pengaruh kredibilitas sumber iklan dan sikap atas iklan dan merek terhadap minat beli pada iklan televisi ponds flawless white*. (Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya, 2008).
- Apaolaza-Ibanez, V., Zander, M., & Hartmann, P. (2010). *Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception*. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3805-3816. Diakses dari <http://search.proquest.com/docview/916982096/74CF00A267164961PQ/16?accountid=46437>
- Baksin, A. (2003). *Membuat film indie itu gampang*. Bandung : Katarsis.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. sixth edition*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Blake, R.H.H dan Edwin, O. (2003). *Taksonomi konsep komunikasi*. Surabaya: Papyrus.
- Bhineka Post. (2006). Google akuisisi youtube senilai \$1.65 milyar. Diakses dari [http://www.bhinneka.com/bpost\\_detail/google\\_akuisisi\\_youtube\\_senilai\\_1\\_65\\_milyar.aspx](http://www.bhinneka.com/bpost_detail/google_akuisisi_youtube_senilai_1_65_milyar.aspx).
- Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the media age, second edition*. United States: McGraw Hill.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers. Jakarta.
- Chiu, C. (2013). The relationship between consumer elaboration and decision making. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 116-123.
- Choi, S. M., & Charles, T. S. (2003). The elaboration likelihood model persuasion after two decades: a review of criticisms and contributions. *The Kentucky Journal of Communication*, 22(1), 47-77.
- Choi, S. M., Lee., & Kim. (2005). A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 2(34), 85.

- Clow, K.E. & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dohnert. (2013). *GroupMPredicts Digital Ad Spend Will Surpass \$113 Billion in 2013*. <http://www.clickz.com/clickz/news/2258303/groupm-predicts-digital-ad-spend-will-surpass-usd113-in-2013>.
- Dyah, A. (2014). *Studi elaboration likelihood model pada selebgram terhadap minat pembelian dalam media sosial instagram*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2014).
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Elvinaro.
- E-Marketer. (2009). *Online Ad Spending Slows but Grabs Market Share Read more*. <http://www.eMarketer.com/Article.aspx?R=1007283>.
- Gray, J. (2013). *Movie trailers and the creation of meaning*. Fordham University
- Hilderbrand, L. (2007). Youtube: where cultural memory and copyright converge. *Film Quarterly*. University of California Press, 61(1), 48-57.
- Jeong, C. (2009). *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*. (Disertasi Doktorat, University of Florida, 2009).
- Karson, E. J., & Korgaongkar, P. K. (2001). An experimental investigation of internet advertising and the elaboration likelihood model. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 23(2).
- Kang, EM. (1998). *The Influence of Public Opinion Polls on Public Opinion : The Role of Motivation and Ability in The Elaboration Likelihood Model*. (Doctoral Disertasion) diakses dari ProQuest Disertasion and Theses Database (UMI 9825262)
- Kernan, Lisa. (2004). *Coming attractions: reading american movie trailers. First edition*. United States of America: University of Texas Press.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, (1995). *Marketing research: An applied approach*. New York : McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran II: edisi millenium*. Jakarta: Prenhallindo.



- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta kencana.
- Krugman, H.E. (1967), The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly* 30, p. 583-596.
- Ladhari, R. (2007) The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 5, 454-462.
- Lane, D. C. and Husemann, E. (2004). *Movie marketing strategy formation with system dynamics: towards a multidisciplinary adoption/diffusion theory of cinema-going*. Q-Science (General).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2009). *Teori komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (1987). *Mass communication theory (teori komunikasi massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Mooij, d. M. (2005). *Global makerting and advertising, second edition*. London: Sage Publication.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nahartyo, E. (2012). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Neuman, L. (2013). *Metode penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta Barat: PT INDEKS
- Nurghida, B. (2014). *Pengaruh terpaan berita kriminal terhadap fear of crime di kalangan wanita* (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014).
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. New Delhi: SAGE.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Paramesthi, Galuh Diesti Hayu. (2010). *Hubungan antara terpaan tagline dengan tingkat keasadaran merek teh botol sosro*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010).
- Paul, T., & Lee, K. C. (2002). *Hi-tech hi-touch branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Percy, L., & Rosenbaum, R. (2012). *Strategic advertising management*. United Kingdom: Oxford University Press.



- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkovitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 20-24.
- Prasetya, O. (2014). *Pengaruh strong argument dalam iklan politik partai gerindra terhadap keinginan memilih voters pada pemilu 2014*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2014).
- Pratiti, D. C. (2015). *Pengaruh terpaan iklan politik melalui rute periferan dalam elaboration likelihood model terhadap keinginan memilih*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2015).
- Prastyono, B. (1995). Hubungan antara keluarga dan terpaan media cetak dengan motif membaca remaja pada majalah penyebar semangat. Fisip Unair, Surabaya.
- Riduwan. (2008). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising communication & promotion management, second edition*. New York: McGraw Hill. (293-301).
- Sertoglu, E. Dan Catli, O. (2014). *Examining The Effect of Endorser Credibility on The Consumer Buying Intention*. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1), 66-67.
- Septianto, I. D. (2014). *Analisis elaboration likelihood model dalam pengaruh keterlibatan terhadap brand attitude dan intention to click*. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014).
- Sampitri, D.E. (2011). *Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli*. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2011).
- Shimp, T. A. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan promosi*, (Jilid 1) (Edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Stephenson, M.T., Benoit, W.L., & Tschida, D.A. (2001). Testing The Mediating Role of Cognitive Responses in The Elaboration Likelihood Model. *Communication Studies* 52 (4), p. 324-337.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telegraph.co.uk. (2015). From mad man to evian baby – how youtube changed advertising forever. *Newspaper*.
- Thomas, K. (2012). Introducing a media usage typology of internet generation. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.
- Tsao, W. C. (2014). Exploring routes to persuasive online advertising. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 35-48.
- Yuan, Sheng. (2011). *An experimental investigation of expanding elaboration likelihood model in advertising research*. (Disertasi Doktorat, Indiana University, 2011).
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal Of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory : Reduction, revision, and application to advertising, *Journal Of Advertising*, volume XXIII, 4.